



HỌC VIỆN TÀI CHÍNH

PGS. TS. Ngô Trí Long và PGS. TS. Nguyễn Văn Dân
(Đồng chủ biên)

Giáo trình

Cơ sở hình thành giá cả



NHÀ XUẤT BẢN TÀI CHÍNH

HỌC VIỆN TÀI CHÍNH

Giáo trình

CƠ SỞ HÌNH THÀNH GIÁ CẢ

**Đồng chủ biên: PGS. TS. Ngô Trí Long
PGS. TS. Nguyễn Văn Dân**

**NHÀ XUẤT BẢN TÀI CHÍNH
HÀ NỘI 2007**

Lời nói đầu

Cơ sở hình thành giá cả là môn học mới được đưa vào chương trình đào tạo của Học viện Tài chính, vì vậy việc tổ chức biên soạn giáo trình “Cơ sở hình thành giá cả” là cần thiết và nhằm trang bị cho sinh viên những kiến thức cơ bản về bản chất kinh tế của giá cả, sự hình thành giá cả, các phương pháp định giá,...

Giáo trình do PGS.TS. Ngô Trí Long và PGS.TS. Nguyễn Văn Dân đồng chủ biên và cùng tham gia biên soạn là các giảng viên nhiều kinh nghiệm trong lĩnh vực kinh tế học và giá cả, bao gồm:

- PGS. TS. Ngô Trí Long, Phó viện trưởng Viện Nghiên cứu Khoa học Thị trường giá cả viết chương 1, 8;
- PGS. TS. Nguyễn Văn Dân, Trưởng Bộ môn Kinh tế học, Học viện Tài chính viết chương 2, 5, 6, 7;
- TS. Hoàng Thị Tuyết, Phó trưởng Bộ môn Kinh tế học, Học viện Tài chính viết chương 4;
- TS. Trần Xuân Hải, Phó trưởng ban Quản lý khoa học, Học viện Tài chính viết chương 3;

Giáo trình là một công trình khoa học công phu của tập thể các nhà khoa học, tuy nhiên đây là môn học mới và nhiều kiến thức kinh tế tổng hợp phức tạp, do đó khó tránh khỏi khiếm khuyết nhất định. Học viện và tập thể

CƠ SỞ HÌNH THÀNH GIÁ CẢ

tác giả mong nhận được nhiều ý kiến đóng góp chân thành của độc giả để giáo trình hoàn thiện hơn trong lần xuất bản sau.

Học viện Tài chính chân thành cảm ơn các nhà khoa học: TS. Nguyễn Văn Tạo; TS. Vũ Trí Dũng; TS. Nguyễn Trọng Nghĩa; TS. Nguyễn Bích Loan; PGS.TS Nguyễn Thúc Minh; PGS.TS. Vũ Công Ty; TS Hoàng Trần Hậu; TS. Nguyễn Hữu Lai; TS. Hà Quý Tình; Ths. Nguyễn Xuân Thạch, đã có nhiều đóng góp trong quá trình biên soạn, nghiệm thu và hoàn thiện nhằm nâng cao chất lượng khoa học của giáo trình này.

Hà Nội, tháng 4 năm 2007

Ban Quản lý khoa học

Học viện Tài chính

MỤC LỤC

LỜI NÓI ĐẦU

Chương 1

NHẬP MÔN CƠ SỞ HÌNH THÀNH GIÁ CẢ

1. Sơ lược về sự hình thành giá cả	9
2. Giá cả trong nền kinh tế thị trường	11
3. Đối tượng và phương pháp nghiên cứu	18
4. Nhiệm vụ của môn học cơ sở hình thành giá cả	19
5. Vai trò của cơ chế giá cả	21

Chương 2

GIÁ CẢ TRONG NỀN KINH TẾ THỊ TRƯỜNG

1. Khái niệm và đặc trưng của giá cả	25
2. Chức năng của giá cả	30
3. Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hình thành và vận động của giá cả	34
4. Phân loại giá cả	48
5. Các khâu hình thành giá cả và cơ cấu mức giá	55
6. Các chỉ tiêu của hệ thống giá cả	62

Chương 3

CHI PHÍ SẢN XUẤT VÀ QUY LUẬT GIÁ TRỊ VỚI SỰ HÌNH THÀNH VẬN ĐỘNG CỦA GIÁ CẢ

1. Chi phí sản xuất với sự hình thành vận động của giá cả	71
---	----

CƠ SỞ HÌNH THÀNH GIÁ CẢ

- | | |
|---|----|
| 2. Quy luật giá trị với sự hình thành
và vận động của giá cả | 80 |
|---|----|

Chương 4

CUNG CẦU VỚI SỰ HÌNH THÀNH VÀ VẬN ĐỘNG CỦA GIÁ CẢ

- | | |
|--|-----|
| 1. Khái niệm và định lượng về cầu thị trường | 93 |
| 2. Quan hệ giữa cầu thị trường và giá cả | 96 |
| 3. Cung hàng hoá với sự hình thành và
vận động của giá cả | 104 |

Chương 5

LÝ THUYẾT VỀ ĐỊNH GIÁ TRONG CẤU TRÚC THỊ TRƯỜNG SẢN PHẨM

- | | |
|--|-----|
| 1. Các dạng cấu trúc thị trường sản phẩm | 115 |
| 2. Sự hình thành và vận động của giá cả trên thị trường
cạnh tranh hoàn hảo | 117 |
| 3. Sự hình thành và vận động của giá cả
trong thị trường độc quyền bán | 125 |
| 4. Sự hình thành và vận động của giá cả trong thị
trường độc quyền nhóm | 130 |
| 5. Sự hình thành giá cả trong thị trường cạnh tranh
có tính độc quyền | 139 |

Chương 6

**LÝ THUYẾT VỀ ĐỊNH GIÁ
ĐẦU VÀO CÁC YẾU TỐ SẢN XUẤT**

1. Bản chất của câu về yếu tố sản xuất	145
2. Xác định giá yếu tố sản xuất hàng cung và cầu	149
3. Xác định tiền thuê đất đai	156
4. Giá yếu tố và vấn đề phân phối thu nhập	162
5. Thị trường nhà ở	

Chương 7

**PHƯƠNG PHÁP XÁC ĐỊNH
MỨC GIÁ TRONG NỀN KINH TẾ THỊ TRƯỜNG**

1. Sự cần thiết nghiên cứu phương pháp xác định mức giá, mô hình 3C trong hình thành giá cả	169
2. Những Căn cứ chủ yếu của việc xác định giá cả hàng hoá và dịch vụ	171
3. Các phương pháp xác định mức giá cả hàng hoá	176
4. Thay đổi giá cả của doanh nghiệp trên thị trường cạnh tranh	202

Chương 8

QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC VỀ GIÁ CẢ

1. Sự cần thiết khách quan phải chi phối giá cả thị trường của nhà nước	207
---	-----

CƠ SỞ HÌNH THÀNH GIÁ CẢ

2. Mục tiêu của chi phối và quản lý nhà nước về giá cả	213
3. Hình thức và công cụ quản lý giá cả của Nhà nước	216
4. Nội dung cơ bản quản lý nhà nước về giá cả trong cơ chế thị trường	232
Phụ lục 1	
Pháp lệnh chống bán phá giá hàng hoá nhập khẩu vào Việt Nam	256
Phụ lục 2	
Hiệp định về chống bán phá giá (hiệp định ADP)	279

Chương 1

NHẬP MÔN CƠ SỞ HÌNH THÀNH GIÁ CẢ

1. SƠ LƯỢC VỀ SỰ HÌNH THÀNH GIÁ CẢ

Các Mác là người đầu tiên vận dụng phép biện chứng duy vật để nghiên cứu các hiện tượng kinh tế. Trong mối quan hệ giữa sản xuất và tiêu dùng, Ông đã nghiên cứu sự phát triển của các hình thái trao đổi từ hình thái ngẫu nhiên đến hình thái trao đổi hàng hoá tiền tệ. Thông qua đồng tiền làm môi giới chúng ta có thể so sánh hàng hoá này với hàng hoá khác, biểu hiện này được gọi là giá cả.

Trong lịch sử phát triển của loài người, lúc đầu con người sống thành từng bầy, kiếm ăn một cách tự nhiên, chưa có chiếm hữu tư nhân, chưa có sản xuất và trao đổi hàng hoá, nên chưa có tiền tệ. Tuy nhiên, ngay từ trong xã hội nguyên thủy đã xuất hiện mầm mống của sự trao đổi. Lúc đầu nó mang tính ngẫu nhiên, và tiến hành dưới hình thức trực tiếp vật đổi vật. Giá trị của sản phẩm cá biệt chỉ biểu thị một cách ngẫu nhiên trong một hàng hoá bất kỳ nào đó. Hình thái giá trị này là hình thái giản đơn, giá trị của một vật được thể hiện thông qua giá trị sử dụng của một vật khác.

Khi phân công lao động xã hội phát triển, đã làm tăng năng suất lao động xã hội, sản phẩm thặng dư nhiều, trao đổi trở nên thường xuyên hơn. Thích ứng với giai đoạn phát triển

này là hình thái giá trị mở rộng. Ở đây, hình thái ngang giá được mở rộng ra nhiều hàng hoá khác. Tuy nhiên, trao đổi vẫn mang tính chất trực tiếp.

Sự phát triển tiếp tục của lực lượng sản xuất và phân công lao động xã hội, nhu cầu trao đổi hàng hoá ngày càng tăng, hình thái giá trị mở rộng càng bộc lộ nhiều nhược điểm. Trong quá trình trao đổi, tất yếu đòi hỏi phải có một hàng hoá đặc biệt đóng vai trò vật ngang giá chung tách ra từ tất cả các hàng hoá khác và nó có khả năng trao đổi được với tất cả các hàng hoá khác. Như vậy, việc trao đổi không còn mang tính trực tiếp, mà phải qua một bước trung gian. Tuy nhiên, vật ngang giá chung chưa ổn định ở một hàng hoá nào cụ thể. Các vùng, khu vực khác nhau có những hàng hoá khác nhau đóng vai trò là vật ngang giá chung, hình thái giá trị chung xuất hiện.

Cùng với sản xuất hàng hoá phát triển và mở rộng thị trường, tình trạng nhiều hàng hoá làm vật ngang giá chung trở nên mâu thuẫn với nhu cầu ngày càng tăng của thị trường. Điều đó đòi hỏi phải có một vật ngang giá chung thống nhất giữa các vùng, miền, khu vực. Khi vật ngang giá chung cố định ở một hàng hoá là vàng, khi đó hình thái giá trị chung chuyển thành hình thái tiền tệ.

Như vậy, tiền xuất hiện sau một quá trình phát triển lâu dài của trao đổi và của các hình thái giá trị. Khi tiền xuất

hiện, thế giới hàng hoá được phân làm hai: (1) là hàng hoá thông thường (2) là hàng hoá tiền tệ.

Theo Các Mác tiền là một thứ hàng hoá đặc biệt, tách ra khỏi thế giới hàng hoá, dùng làm vật ngang giá chung để thể hiện và đo lường giá trị của một hàng hoá. Nó trực tiếp thể hiện lao động xã hội và biểu hiện quan hệ giữa những người sản xuất hàng hoá.

Sự so sánh hàng hoá này với hàng hoá khác thông qua đồng tiền làm mọi giới được biểu hiện ra ngoài là giá cả. Giá cả xuất hiện, kinh tế hàng hoá ra đời thay cho kinh tế hiện vật.

Kinh tế hàng hoá phát triển cùng với sự hoàn thiện của hệ thống nhà nước, đã tạo ra sự ra đời của tiền mới – tiền phù hiệu; mỗi quốc gia, mỗi giai đoạn có những hình thái tiền tệ khác nhau. Ví dụ: hoá tệ, tín tệ, bút tệ, tiền điện tử.

Tóm lại, giá cả hàng hoá sự ra đời trong quan hệ trao đổi khi tiền tệ đã phát sinh (sau tiền). Sự xuất hiện và phát triển của phạm trù giá cả gắn liền với sự phát triển của nền kinh tế hàng hoá và sự hoàn thiện của nhà nước.

2. GIÁ CẢ TRONG NỀN KINH TẾ THỊ TRƯỜNG

Trong hệ thống thị trường, mọi thứ đều có giá cả, đó là giá trị hàng hoá hoặc dịch vụ được tính bằng tiền. Giá cả thể hiện mức mà người tiêu dùng và các nhà sản xuất tự nguyện trao đổi các loại hàng hoá khác nhau. Giá cả hoạt động như một tín hiệu đối với nhà sản xuất và người tiêu dùng. Nếu

cầu của người tiêu dùng tăng, thì giá cả là phương tiện phát tín hiệu cho người bán biết cần cung ứng nhiều hơn. Tuy nhiên, nếu có một hàng hoá bị tồn kho quá nhiều, tín hiệu giá cả sẽ báo cho các nhà sản xuất biết cần phải hạn chế sản xuất, giá cả có xu hướng giảm xuống. Với mức giá thấp hơn, nhiều người tiêu dùng sẽ muốn mua hàng hoá đó nhiều hơn, nhưng vì giá thấp người sản xuất lại muốn sản xuất ít hơn. Kết quả là sự cân bằng giữa người mua và người bán được duy trì. Giá cả sẽ kết hợp các quyết định của nhà sản xuất và người tiêu dùng trên thị trường. Giá cả tăng không khuyến khích người tiêu dùng nhưng khuyến khích nhà sản xuất. Ngược lại, giá cả giảm xuống sẽ khuyến khích người tiêu dùng nhưng không khuyến khích nhà sản xuất.

Toàn bộ hàng hoá tiêu dùng và các yếu tố sản xuất đều có sự mua bán trên thị trường thông qua các hình thức khác nhau.

Cơ chế thị trường là một hình thức tổ chức kinh tế trong đó người tiêu dùng và nhà sản xuất tác động lẫn nhau qua thị trường để đồng thời giải quyết ba vấn đề cái gì, như thế nào và cho ai.

Giải quyết ba vấn đề kinh tế cơ bản thông qua thị trường

Trong nền kinh tế, các lực lượng hoạt động có thể làm thay đổi cung cầu. Khi cân đối tất cả các lực hoạt động của nền kinh tế, thị trường sẽ tìm được sự cân bằng cung cầu. Vậy, cân bằng thị trường thể hiện sự cân bằng giữa tất cả các

người mua và người bán khác nhau. Các hộ gia đình và các doanh nghiệp đều muốn mua hoặc bán một số lượng hàng hoá nhất định tùy thuộc vào giá cả. Thị trường tìm ra giá cân bằng, đồng thời thoả mãn nhu cầu của cả người mua và người bán. Tại mức giá mà người mua muốn mua cũng chính là mức giá mà người bán muốn bán là sự cân bằng giữa cung và cầu.

Khi cân bằng giữa cung và cầu trong từng thị trường riêng lẻ được thực hiện, nền kinh tế thị trường đồng thời giải quyết ba vấn đề kinh tế cơ bản: cái gì, như thế nào và cho ai.

(1) Hàng hoá hoặc dịch vụ gì sẽ sản xuất được xác định thông qua lá phiếu bằng tiền của người tiêu dùng.

(2) Hàng hoá được sản xuất như thế nào được xác định bằng sự cạnh tranh giữa các nhà sản xuất. Cách tốt nhất để các nhà sản xuất giữ mức giá cạnh tranh và tối đa hoá lợi nhuận là giảm chi phí sản xuất nhờ áp dụng các phương pháp sản xuất hiệu quả nhất.

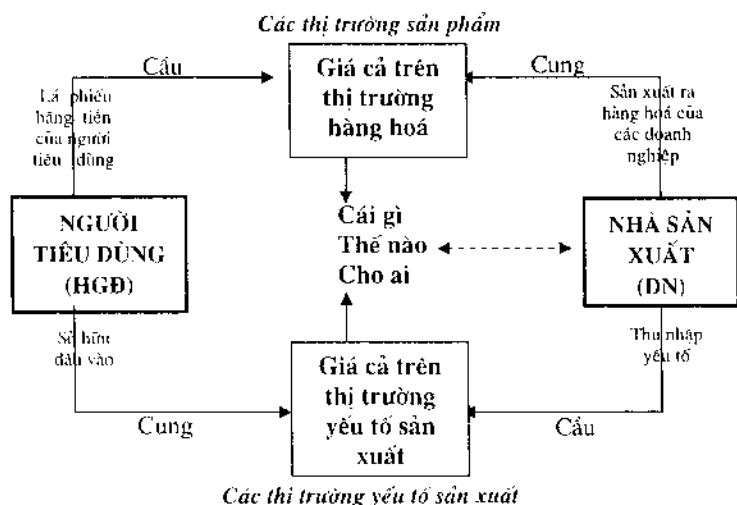
(3) Hàng hoá được sản xuất cho ai. Ai là người tiêu dùng và tiêu dùng bao nhiêu, phụ thuộc rất lớn vào cung - cầu các yếu tố sản xuất trên thị trường. Việc phân phối thu nhập giữa các cá nhân được xác định bằng lượng yếu tố sở hữu và giá cả các yếu tố đó. Khi cộng tất cả các khoản thu nhập cá nhân lại, chúng ta có được mức thu nhập thị trường.

Chú ý: phân phối thu nhập không chỉ được xác định bằng các lực của thị trường. Những người có tài sản thừa kế

CƠ SỞ HÌNH THÀNH GIÁ CẢ

sẽ giàu hơn người không có tài sản. Lao động nam thường có thu nhập cao hơn lao động nữ mặc dù họ có cùng trình độ học vấn và tay nghề. Chính sách thuế và trợ cấp có vai trò quan trọng trong thực hiện chức năng phân phối công bằng... Tất cả các yếu tố này hoạt động trong khuôn khổ thị trường để quyết định việc phân phối thu nhập.

Bức tranh về giá cả trong nền kinh tế thị trường



Sơ đồ 1.1. Hệ thống thị trường dựa vào cung và cầu để giải quyết ba vấn đề kinh tế cơ bản

Sơ đồ 1.1 cho thấy bức tranh tổng quát về phương thức giá cả thị trường hoà giải mối quan hệ giữa hộ gia đình với

của các hãng kinh doanh thông qua cung cầu trên thị trường. Điểm then chốt của sơ đồ này là thị trường và chủ thể kinh tế. Hai thị trường là thị trường hàng hoá và thị trường nhân tố sản xuất. Hai chủ thể tham gia vào nền kinh tế là hộ gia đình và doanh nghiệp (nhà sản xuất).

Người tiêu dùng (hộ gia đình), mua hàng hoá và bán các yếu tố sản xuất. Họ sử dụng thu nhập do các yếu tố sản xuất mang lại và dùng nó để mua hàng hoá của những người sản xuất.

Nhà sản xuất (doanh nghiệp) bán hàng hoá và mua các yếu tố sản xuất. Người sản xuất xác định mức giá các hàng hoá của họ trên cơ sở chi phí sản xuất và các yếu tố khác.

Giá cả hàng hoá trên thị trường được xác định trên cơ sở cân đối nhu cầu của người tiêu dùng với mức cung của nhà sản xuất. Giá cả thị trường yếu tố sản xuất được xác định trên cơ sở cân đối giữa cung của nhà sản xuất với cầu của người tiêu dùng.

Cung trên, là thị trường hàng hoá đầu ra, nhu cầu tiêu dùng của hộ gia đình có quan hệ với mức cung ứng của các nhà sản xuất để xác định cân sản xuất hàng hoá gì.

Cung dưới là thị trường yếu tố sản xuất, phản ánh tương tác giữa nhu cầu yếu tố đầu vào của người sản xuất và khả năng cung ứng của xã hội về yếu tố sản xuất trên thị trường để xác định mức thu nhập của sở hữu yếu tố. Mức thu nhập này sẽ ảnh hưởng tới việc sản xuất hàng hoá cho ai.

Cạnh tranh của những nhà sản xuất để mua các yếu tố đầu vào và bán lượng hàng hoá sản xuất sẽ xác định sản xuất hàng hoá như thế nào.

Giá cả là một chỉ tiêu kinh tế tổng hợp, phản ánh thực trạng kinh tế xã hội và sự vận động của nền kinh tế của mỗi quốc gia. Sự hình thành và vận động của giá cả thị trường chịu tác động của nhiều nhân tố: kinh tế, chính trị, xã hội và do các quy luật thị trường chi phối. Trong cơ chế thị trường giá cả là tín hiệu, là bàn tay vô hình điều tiết quá trình sản xuất và tiêu dùng. Tuy nhiên, nếu chỉ để cho bàn tay vô hình tự điều tiết nền kinh tế xã hội thì kết quả không phải lúc nào cũng tối ưu, nhiều khi còn tạo ra những khuyết tật của thị trường như:

Thứ nhất, là độc quyền và các hình thức cạnh tranh không hoàn hảo khác.

Thứ hai, xuất hiện những tác động lan toả hay ảnh hưởng ngoại ứng bên ngoài thị trường, gồm cả ảnh hưởng ngoại ứng tích cực và tiêu cực.

Thứ ba, là tình trạng phân phối thu nhập không công bằng.

Khi một trong các vấn đề trên xảy ra, lý thuyết bàn tay vô hình của Adam Smith sẽ mất tác dụng và cần có sự can thiệp của bàn tay hữu hình – Nhà nước. Thông qua nghiên cứu cơ chế hình thành giá, Nhà nước sẽ sử dụng các công cụ, biện pháp bằng các chính sách giá cả để khắc phục những khuyết tật của cơ chế thị trường.

3. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Giá cả có thể được nghiên cứu và xem xét trên những giác độ và đối tượng khác nhau.

Đối tượng nghiên cứu của môn học cơ sở hình thành giá cả là những vấn đề liên quan đến sự hình thành và vận động của giá cả thị trường (nguyên lý của sự hình thành giá cả nói chung và theo từng hình thái thị trường nói riêng) trong điều kiện thời gian và địa điểm nhất định.

Nghiên cứu sự hình thành giá cả là vấn đề có ý nghĩa quan trọng đối với từng chủ thể trong nền kinh tế thị trường và trên góc độ quản lý nhà nước. Nhận thức đúng về giá cả để có biện pháp và công cụ quản lý một cách có hiệu quả phù hợp với các quy luật của nền kinh tế thị trường.

Giá cả là một yếu tố quan trọng của thị trường. Nghiên cứu cơ sở hình thành giá cả phải gắn chặt với thị trường, quan hệ cung – cầu và những quy luật của kinh tế thị trường.

Giá cả vừa là một phạm trù kinh tế của kinh tế hàng hoá vừa là công cụ của quản lý kinh tế, của kinh doanh. Vì vậy, nghiên cứu cơ sở hình thành giá cả không thể tách rời cơ chế quản lý kinh tế, tài chính, kinh doanh và thực trạng phát triển kinh tế xã hội của một nền kinh tế.

3.2. Phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu

Cơ sở hình thành giá cả là môn học có liên quan nhiều tới các kiến thức của các môn khoa học xã hội khác.

Nghiên cứu môn học phải dựa trên cơ sở *phương pháp luận* là chủ nghĩa duy vật biện chứng và chủ nghĩa duy vật lịch sử. Nghiên cứu sự hình thành và vận động của giá cả phải đặt trong mối liên hệ mật thiết với các phạm trù kinh tế khác, trong thời gian và không gian cụ thể.

Phương pháp nghiên cứu:

Môn học cơ sở hình thành giá cả sử dụng nhiều phương pháp nghiên cứu: phương pháp tiếp cận hệ thống, tiếp cận thực tiễn, phương pháp thống kê, so sánh; phương pháp phân tích cân bằng nội bộ, cân bằng tổng thể, và nhiều phương pháp toán học; mô hình kinh tế lượng...

4. NHIỆM VỤ CỦA MÔN HỌC CƠ SỞ HÌNH THÀNH GIÁ CẢ

Với tư cách là một môn khoa học đi sâu nghiên cứu lĩnh vực giá cả, phù hợp với đối tượng nghiên cứu đề ra. Môn học cơ sở hình thành giá cả có những nhiệm vụ sau:

4.1. Nhiệm vụ chung

Thu thập, chỉnh lý, tổng hợp và phân tích các thông tin về giá cả chung và của các thị trường riêng lẻ, nhằm dự báo xu hướng biến động, phát triển của các loại giá đảm bảo

thông tin phục vụ cho công tác quản lý vĩ mô về giá của Nhà nước.

4.2. Nhiệm vụ cụ thể

Để thực hiện tốt được nhiệm vụ chung, cơ sở hình thành giá cần thực hiện tốt các nhiệm vụ cụ thể sau:

1. Nghiên cứu khái niệm, đặc trưng của giá cả;
2. Nghiên cứu những nhân tố ảnh hưởng đến sự hình thành và vận động của giá cả;
3. Nghiên cứu các loại giá và hệ thống giá trong cơ chế thị trường;
4. Nghiên cứu tác động của các quy luật giá trị, chi phí, cung cầu đến sự hình thành của giá cả;
5. Nghiên cứu sự hình thành giá cả trong các hình thái thị trường sản phẩm và thị trường yếu tố sản xuất;
6. Nghiên cứu các phương pháp xác định giá cả hàng hoá và dịch vụ;
7. Nghiên cứu vai trò của Nhà nước về quản lý giá cả trong nền kinh tế thị trường.

Những nội dung cụ thể này cung cấp cho sinh viên những lý luận cơ bản và hiện đại về cơ sở hình thành giá cả trong nền kinh tế thị trường. Đồng thời, đảm bảo những vấn đề cơ bản về phương pháp luận nghiên cứu khoa học về bản chất kinh tế của giá cả, nghiệp vụ định giá hàng hoá, dịch vụ và công tác quản lý Nhà nước về giá cả.

5. VAI TRÒ CỦA CƠ CHẾ GIÁ CẢ

Giá cả là một trong những nhân tố thu hút sự chú ý nhất của con người, có ảnh hưởng to lớn đối với phát triển kinh tế xã hội và đời sống của nhân dân, đồng thời nó cũng là cơ chế điều tiết chủ yếu của phân phối thu nhập quốc dân

Có nhiều nguyên nhân: về thể chế kinh tế, sự bất hợp lý của bản thân hệ thống giá cả đã làm cho sự biến đổi của hoạt động kinh tế khó thể hiện ra ngoài một cách nhạy cảm đáp ứng những yêu cầu của quy luật giá trị qua tín hiệu thị trường trong một thời gian khá dài. Tác dụng của cơ chế giá cả trong điều tiết khống chế phân phối thu nhập quốc dân còn yếu và bị động. Trên thực tế, điều tiết của cơ chế giá cả đối với thu nhập quốc dân là một bộ phận cấu thành quan trọng của chức năng giá cả. *Giá cả với tư cách là hình thức biểu hiện của giá trị, giúp cho việc hạch toán hiệu quả kinh tế và truyền tín hiệu ra thị trường.* Người ta vận dụng tín hiệu đó để điều tiết sản xuất và tiêu dùng, nhưng tất nhiên cũng gây ra biến đổi của thu nhập quốc dân. Chính vì vậy, *nó cũng điều tiết cả phân phối lại thu nhập quốc dân*, phát huy chức năng điều tiết, khống chế phân phối vĩ mô. Cơ chế giá cả là bộ phận cấu thành chủ đạo của hệ thống cơ chế thị trường, nó mang tính chất cơ chế truyền dẫn, gắn trực tiếp với quyết sách phân phối vĩ mô, hành vi sản xuất, phân phối của doanh nghiệp và hành vi tiêu dùng của các hộ gia đình.

Vận dụng cơ chế giá cả để tiến hành điều tiết khống chế phân phối thu nhập quốc dân thể hiện cụ thể:

Thứ nhất, thông qua biến động của mức giá cả chung để ảnh hưởng đến tổng lượng phân phối thu nhập quốc dân.

Biến động của mức giá cả chung là biểu hiện tập trung của sự phù hợp hay không phù hợp giữa tổng mức cầu và tổng mức cung xã hội và phân phối thu nhập quốc dân. Thực tiễn cho thấy, trong thời kỳ tăng trưởng cao, tổng mức cầu phình ra, mức giá chung có xu hướng tăng lên. Trong thời kỳ kinh tế xã hội tăng trưởng ổn định, cung cầu cân bằng thì mức giá chung cũng ổn định, hoặc có xu hướng giảm.

Khi tổng cầu phình ra kéo theo mức giá sẽ tăng lên kèm theo ba tín hiệu: *một là*, tạo ra sự thay đổi quyết sách điều tiết khống chế vĩ mô của nhà nước là điều tiết lãi suất, thoát ly nhu cầu thị trường; *hai là*, làm cho quyết định sản xuất kinh doanh của các hãng được điều chỉnh theo tín hiệu biến động của giá cả, tăng thêm cung cấp có hiệu quả; *ba là*, ảnh hưởng đến sức mua của người tiêu dùng, thay đổi phương hướng và quy mô của nhu cầu, thông qua giảm bớt nhu cầu và tăng thêm cung ứng khôi phục cân bằng tổng lượng.

Cơ chế tác động của quá trình này là:

Phân phối vượt quá mức thu nhập quốc dân => tổng nhu cầu phình ra => mức giá chung tăng lên => (nhà nước nâng cao lãi suất, hãng tăng sản lượng, tiêu dùng giảm bớt hoặc thay đổi nhu cầu) => cung cấp tăng lên, nhu cầu giảm đi => cân bằng tổng lượng. Ngược lại, phân phối mang tính chất thắt chặt của thu nhập quốc dân => tổng nhu cầu

không đủ => mức giá chung hạ xuống, => nhà nước hạ lãi suất, các hãng giảm cung và tiêu dùng tăng thêm => cung ứng giảm đi, nhu cầu tăng lên => cân bằng tổng lượng.

Qua đó thấy rằng, mức giá chung không những có thể phản ánh kết quả của tổng lượng phân phối thu nhập quốc dân, mà còn có thể tự động điều tiết sự cân bằng tổng lượng của phân phối thu nhập quốc dân. Vì vậy, Nhà nước có thể coi mức giá chung như là một tham chiếu và đối tượng điều tiết khống chế phân phối vĩ mô, thông qua chúng để điều tiết quy mô quỹ tích lũy và quỹ tiêu dùng chung của xã hội.

Thứ hai, điều tiết mối quan hệ tỷ giá ảnh hưởng đến sự thay đổi cơ cấu của phân phối thu nhập quốc dân.

Quan hệ tỷ giá là quan hệ tỷ lệ giá cả giữa các loại hàng hoá trên thị trường với nhau chủ yếu bao gồm ba loại lớn : tỷ giá hàng hoá công nông nghiệp, tỷ giá sản phẩm nông nghiệp và tỷ giá sản phẩm công nghiệp. Những quan hệ tỷ giá hàng hoá đó có hợp lý hay không sẽ phản ánh một cách tổng hợp hệ thống giá cả có hợp lý hay không, biểu hiện cơ cấu phân phối thu nhập quốc dân có hợp lý hay không.

Đối với người sản xuất, biến động của tỷ giá là tín hiệu điều chỉnh phương hướng và quy mô sản xuất, nó chỉ cho họ nên đầu tư vào đâu thì có lợi. Đồng thời thông qua điều chỉnh quan hệ tỷ giá thúc đẩy phân phối hợp lý hơn thu nhập quốc dân giữa các ngành nghề và các tầng lớp dân cư.

Thứ ba, cải cách thể chế quản lý giá cả, tăng cường chức năng điều tiết khống chế phân phối của cơ chế giá cả.

Điều tiết có hiệu quả của cơ chế giá cả đối với phân phối vĩ mô đòi hỏi những điều kiện quan trọng, đó là giá cả phải trở thành một tín hiệu thị trường linh hoạt. Nếu giá cả cứng nhắc, sự hình thành và vận động của nó hoàn toàn bị hành chính hoá, thì không thể nói đến tác dụng điều tiết khống chế của nó đối với phân phối.

Nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa, với nguyên tắc kết hợp giữa kế hoạch hoá với điều tiết của thị trường, giá cả không thể để hoàn toàn cho thị trường tự phát quyết định. Như vậy, đòi hỏi phải xây dựng một chính sách giá hợp lý, kiên định nguyên tắc: *Nhà nước quy định và chi phối giá cả một số hàng hoá quan hệ đến quốc kế dân sinh và toàn cục nhà nước quản lý. Tuy nhiên, nhà nước cũng phải tiến hành điều tiết một cách kịp thời và đúng mức giá cả theo quy luật giá trị và tình hình cung cầu sát với giá cả thị trường.*

Cần từng bước bỏ ngỏ giá cả của đa số hàng hoá cho thị trường quyết định. Đối với những hàng hoá liên quan đến quốc kế dân sinh, do cung và cầu kém co giãn, và phụ thuộc nhiều vào tài nguyên thì nhà nước điều chỉnh và quyết định giá cả. Đối với những hàng hoá có tính co giãn cung cầu lớn và có tính cạnh tranh, thì do thị trường quyết định điều tiết về giá. Đối với những sản phẩm chưa thống nhất giá cả thì

có thể quy định giá từng bước, giới hạn giá trần, ...Thực hiện như vậy, vừa có thể phát huy được sự điều tiết phân phối của cơ chế giá cả, vừa ngăn ngừa được sự phân phối không công bằng, tránh được sự hỗn loạn trong phân phối và mất ổn định kinh tế do dao động của giá cả.

CÂU HỎI ÔN TẬP

- 1.Trình bày sơ lược về quá trình hình thành giá cả
- 2.Trình bày cách giải quyết ba vấn đề kinh tế cơ bản thông qua giá cả trong nền kinh tế thị trường.
- 3.Trình bày đối tượng, phương pháp nghiên cứu và nhiệm vụ của môn học cơ sở hình thành giá cả.
- 4.Phân tích vai trò của cơ chế giá cả trong phân phối điều tiết thu nhập quốc dân.

Chương 2

GIÁ CẢ TRONG NỀN KINH TẾ THỊ TRƯỜNG

1. KHÁI NIỆM VÀ ĐẶC TRƯNG CỦA GIÁ CẢ

1.1. Giá cả với tư cách là một phạm trù kinh tế khách quan

Quan điểm của các nhà kinh tế học cổ điển (Adam Smith và Ricacdo)

Theo các nhà kinh tế học cổ điển, giá trị hiện thực mà ngày nay chúng ta gọi là giá cả, là sự biểu hiện bằng tiền giá trị của hàng hoá.

Quan điểm của Các Mác

Giá cả là sự biểu hiện bằng tiền giá trị xã hội của một hàng hoá nhất định. Giá cả là hình thức biểu hiện giá trị xã hội của hàng hoá thông qua phương tiện là tiền tệ.

Giá trị xã hội là lượng thời gian lao động xã hội cần thiết để sản xuất ra một hàng hoá nhất định. Ông khẳng định: giá trị là một phạm trù kinh tế khách quan nhưng không hiện hữu trong đời sống kinh tế xã hội mà được biểu hiện thống qua giá cả.

Quan điểm của Lê Nin

Xuất phát từ tính hai mặt của hàng hoá đó là giá trị và giá trị sử dụng.

Giá trị sử dụng là công dụng của sản phẩm có thể thoả

mãn một nhu cầu nào đó của con người. Ví dụ: cơm để ăn, áo để mặc, máy móc, nguyên vật liệu để sản xuất...

Giá trị là lao động xã hội của người sản xuất hàng hoá kết tinh trong hàng hoá. Sản phẩm nào không chứa đựng lao động của con người thì sản phẩm đó không có giá trị. Ví dụ: không khí, mặc dù rất cần thiết, nhưng không có lao động của con người kết tinh trong đó, nên không có giá trị. Vàng, kim cương có giá trị rất cao...

Lao động cụ thể tạo ra giá trị sử dụng của hàng hoá. còn lao động trừu tượng tạo ra giá trị của hàng hoá.

Theo Ông giá cả: *là sự biểu hiện bằng tiền giá trị xã hội của một hàng hoá nhất định, của một đơn vị giá trị sử dụng nhất định.* Như vậy, giá cả không chỉ biểu hiện bằng tiền những yếu tố không nhìn thấy được trong hàng hoá - giá trị, mà nó còn biểu hiện những yếu tố cảm nhận được trong khi tiêu dùng được chứa đựng trong hàng hoá đó - giá trị sử dụng của hàng hoá.

Tóm lại: Học thuyết Mác – Lê Nin đã đề cập đến cái cốt lõi nhất của giá cả đó là giá trị và giá trị sử dụng của hàng hoá. Tuy nhiên, khái niệm về giá cả này chỉ phù hợp trong điều kiện của kinh tế hàng hoá chưa phát triển và trong điều kiện tiền tệ thuần tuý có chức năng là phương tiện lưu thông cho hàng hoá.

Quan điểm của các nhà kinh tế thị trường hiện đại

Giá cả là sự biểu hiện bằng tiền của giá trị và giá trị

Chương 2: Giá cả trong nền kinh tế thị trường

sử dụng của hàng hoá, đồng thời cũng biểu hiện một cách tổng hợp các mối quan hệ lớn trong nền kinh tế quốc dân như: quan hệ tích lũy với tiêu dùng, quan hệ giữa công nghiệp với nông nghiệp, quan hệ giữa các ngành, các vùng, giữa các tầng lớp dân cư với nhau. .

Đặc trưng cơ bản của giá cả

Từ các định nghĩa đã phân tích ở trên toát lên cho chúng ta thấy giá cả có hai đặc trưng cơ bản sau đây:

Một là, giá cả là một phạm trù kinh tế khách quan đồng thời là một chỉ tiêu kinh tế hiện hữu trong đời sống kinh tế xã hội, đồng thời nó cũng là một phạm trù kinh tế trung tâm của cơ chế thị trường có mối quan hệ chặt chẽ với các phạm trù kinh tế khác như: phạm trù hàng hoá, tiền tệ, chi phí, lợi nhuận, thu nhập quốc dân,...

Hai là, giá cả biểu hiện sự thống nhất của giá trị sử dụng. Trên thị trường giá cả hình thành thống nhất theo một đơn vị giá trị sử dụng. Mặt biểu hiện quan trọng nhất của giá trị sử dụng là chất lượng của hàng hoá, vì vậy giá cả tất yếu hình thành theo chất lượng của hàng hoá, giá cả xoay quanh giá trị. Tại một thị trường và một thời gian nhất định, hàng hoá có chất lượng ngang nhau thì giá cả sẽ như nhau. Sự thống nhất giữa giá trị sử dụng và giá trị là cơ sở để hiện diện mức giá trên thị trường. Điều đó có nghĩa là đối với người mua hàng thì giá trị sử dụng có vai trò đáp ứng nhu cầu tiêu dùng và thoả mãn lợi ích tiêu dùng chứ không phải là giá trị.

1.2. Giá cả xét trên giác độ của người mua và của người bán

Trên giác độ của người mua:

Giá cả là tổng số tiền phải chi ra để có được quyền sử hữu và quyền sử dụng một khối lượng hàng hoá hay một hàng hoá nhất định.

Khái niệm này ẩn chứa hai nội dung:

(1) Giá cả tác động trực tiếp đến lợi ích kinh tế của người tiêu dùng, đây là một căn cứ để người tiêu dùng ra quyết định mua hàng hoá.

(2) Sự chấp nhận của người mua, hành vi mua của người mua sẽ ấn định mức giá cuối cùng của hàng hoá. Sự chấp nhận của người mua tuy có những nét riêng của từng con người cụ thể, nhưng nó không thoát ly khỏi những yếu tố chung của nền kinh tế đó là thu nhập quốc dân, sức mua của đồng tiền...

Trên giác độ của người bán:

Giá cả là tổng số tiền thu được khi tiêu thụ một khối lượng hàng hoá hay một đơn vị hàng hoá nhất định.

Khái niệm này ẩn chứa hai nội dung:

(1) Giá cả trực tiếp tác động đến lợi nhuận của người bán trong một đơn vị sản phẩm.

(2) Giá cả gián tiếp tác động đến tổng lợi nhuận của người bán thông qua việc tác động đến khối lượng hàng

tiêu thụ của người bán – quyết định khối lượng hàng hoá cung ứng ra thị trường. Ở mỗi mức giá khác nhau, lượng hàng được tiêu thụ khác nhau, tổng khối lượng hàng hoá tiêu thụ ảnh hưởng đến tổng lợi nhuận thu được của người bán.

Giá cân bằng thị trường

Là mức giá nằm tại điểm mà lượng cung bằng lượng cầu. Trên một thị trường có tính cạnh tranh, giá cân bằng phải nằm tại giao điểm của hai đường cung và đường cầu.

Với bất kỳ mức giá nào cao hơn giá cân bằng cung cầu (tại giao điểm của đường cung và đường cầu) thì khối lượng người sản xuất muốn tiếp tục cung ứng sẽ vượt quá khối lượng người tiêu dùng cần, lúc đó sẽ xảy ra sức ép đòi giảm giá. Tương tự, một mức giá thấp hơn giá cân bằng sẽ có xu hướng gây ra thiếu hụt hàng hoá và sự khan hiếm tạo ra sức ép đòi tăng giá. Tại mức giá cân bằng và chỉ tại đó mà thôi, mọi người đều thoả mãn: người cung cấp, người có nhu cầu cũng như người thống kê luôn báo cáo sự giống hệt nhau giữa khối lượng hàng mua và khối lượng hàng bán.

Đặc trưng của giá cả

Từ sự phân tích trên chúng ta có thể rút ra một số đặc trưng cơ bản về giá cả:

Một là, giá cả phản ánh mối quan hệ về lợi ích kinh tế giữa người bán với người mua. Người mua bao giờ cũng muốn

mua rẻ, còn người bán bao giờ cũng muốn bán với giá cao. Mâu thuẫn trên chỉ được giải quyết khi giá cân bằng thị trường xuất hiện, đó là giá cả mà tại đó người bán đồng ý bán và người mua đồng ý mua một hàng hoá hoặc dịch vụ nào đó.

Hai là, giá cả biểu hiện sự thừa nhận của thị trường về những gì có trong sản phẩm mang bán thông qua quyết định mua và hành vi mua của người mua. Khi người mua chấp nhận mua hàng hoá và trả giá cho hàng hoá đó, tức là thị trường đã thừa nhận trực tiếp, cũng có nghĩa là về cơ bản quá trình sản xuất xã hội của hàng hoá đã hoàn thành. Thị trường thừa nhận giá trị và giá trị sử dụng của hàng hoá, chuyển giá trị sử dụng và giá trị cá biệt thành giá trị sử dụng và giá trị xã hội của hàng hoá.

2. CHỨC NĂNG CỦA GIÁ CẢ

Chức năng của giá cả là những tác động một cách tổng hợp tới nền kinh tế, tới các lực lượng tham gia vào thị trường, bắt nguồn từ những đặc trưng vốn có của nó. Khi bàn về chức năng của giá cả vẫn còn có nhiều quan điểm khác nhau. Theo chúng tôi, khi nền kinh tế vận hành theo cơ chế thị trường giá cả có các chức năng chủ yếu sau:

2.1. Chức năng phương tiện tính toán

Giá cả là phương tiện tính toán chi phí, tính toán hao phí lao động xã hội cần thiết biểu hiện ra là chi phí xã hội cần thiết.

- Cơ sở của chức năng này, là vì giá cả biểu hiện giá trị lao động xã hội của hàng hoá.

- Thực hiện chức năng này:

+ Giá cả là căn cứ để xác định các phương án đầu tư trong sản xuất kinh doanh.

+ Giá cả là tấm gương phản ánh tình trạng kinh tế xã hội, thông qua mức giá chung và biến động của nó, người ta thấy được các mối quan hệ cân đối lớn trong nền kinh tế quốc dân.

2.2. Chức năng phân phối và phân phối lại thu nhập quốc dân

- **Phân phối lần đầu:** là phân phối tổng sản phẩm quốc dân thành ba bộ phận đó là (1) chi phí vật chất, (2) thu nhập của người lao động trong lĩnh vực sản xuất, (3) giá trị sản phẩm thặng dư.

Giá cả liên quan tới phân phối lần đầu thông qua việc bù đắp hao phí vật chất, bù đắp hao phí lao động thông qua tiền công cho người sản xuất. Bộ phận giá trị thặng dư lại được phân thành tiền thuế nộp cho nhà nước và lợi nhuận để lại doanh nghiệp. Phần lợi nhuận để lại doanh nghiệp lại tiếp tục được phân thành tiền vốn phát triển sản xuất, quỹ phúc lợi và quỹ tiền thưởng. Trong đó, thu nhập của người lao động sản xuất và quỹ phúc lợi trong số lợi nhuận giữ lại và quỹ tiền thưởng đều được dùng vào tiêu dùng sinh

hoạt cho công nhân viên chức, đưa vào lĩnh vực tiêu dùng; tiền thuế nộp cho nhà nước trên tạo thành nguồn thu ngân sách nhà nước, được đưa vào lĩnh vực phân phối lại của thu nhập quốc dân; tiền vốn phát triển sản xuất trong số lợi nhuận để lại doanh nghiệp được dùng vào việc tăng đầu tư mới và cải tạo kỹ thuật của doanh nghiệp.

- Phân phối lại thu nhập quốc dân

Chức năng phân phối lại thu nhập quốc dân của giá cả chủ yếu thể hiện trên hai mặt:

Một là, sự tách rời nhau giữa giá cả với giá trị dẫn đến phân phối lại thu nhập quốc dân. Giá cả của hàng hoá lấy giá trị của hàng hoá làm cơ sở, là hình thức biểu hiện ra bề ngoài của giá trị. Nhưng trên thực tế, do chịu ảnh hưởng của mối quan hệ cung cầu trên thị trường, nên giá cả thường có khoảng cách nhất định với giá trị. Giá cả cao hơn hay thấp hơn giá trị làm cho thu nhập dịch chuyển giữa nhà sản xuất với người tiêu dùng. Khi giá cả cao hơn giá trị thì có sự phân phối lại từ người tiêu dùng sang người sản xuất. Khi giá cả thấp hơn giá trị thì có sự phân phối lại thu nhập từ người sản xuất sang người tiêu dùng. Phân phối giá cả được thực hiện một cách gián tiếp trong quá trình trao đổi, vì thế gọi là hình thức phân phối gián tiếp.

Hai là, hệ thống giá cả hợp lý hay không sẽ ảnh hưởng đến trình độ hợp lý hoá cơ cấu phân phối thu nhập quốc dân. Hệ thống giá cả hợp lý có thể thúc đẩy phân phối thu

nhập quốc dân giữa các ngành kinh tế, các tập đoàn xã hội, giữa các khu vực với nhau, phối hợp nhịp nhàng mối quan hệ lợi ích từ đó kích thích tăng trưởng kinh tế một cách hiệu quả. Hệ thống giá cả bất hợp lý phản ánh méo mó sự đóng góp của các ngành kinh tế, và hiệu quả kinh tế của các doanh nghiệp trong việc tạo ra thu nhập quốc dân. Một số doanh nghiệp hoạt động kém hiệu quả nhưng vì giá cao nên thu được nhiều lợi nhuận và ngược lại. Do đó, tiến hành cải cách hệ thống giá cả để thúc đẩy sự hợp lý hoá cơ cấu phân phối thu nhập quốc dân vấn đề là hết sức cần thiết.

2.3. Chức năng đòn bẩy kinh tế

Trong nền kinh tế thị trường, giá cả điều tiết nền sản xuất xã hội, tác động đến cả người mua và người bán. Giá cả là bàn tay vô hình điều tiết và kích thích sản xuất, tiêu dùng, thông qua lợi ích kinh tế của người bán và người mua.

Đối với người bán – nhà sản xuất: khi giá cao, lợi nhuận đem lại nhiều hơn, kích thích họ bỏ vốn đầu tư tăng sản lượng cung ứng ra thị trường. Ngược lại, khi giá giảm, lợi nhuận giảm, người sản xuất buộc phải hạn chế sản xuất và cắt giảm sản lượng.

Đối với người mua: giá cao hạn chế nhu cầu tiêu dùng, khi giá thấp thì tiêu dùng có khả năng tăng lên.

Tóm lại, giá cả là tín hiệu cho người sản xuất và người tiêu dùng đưa ra quyết định kinh tế tối ưu nhất.

3. CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÌNH THÀNH VÀ VẬN ĐỘNG CỦA GIÁ CẢ

3.1. Giá trị của hàng hoá

Giá cả của một loại hàng hoá nhất định được hình thành trên cơ sở giá trị của hàng hoá đó, mức giá vận động xoay quanh giá trị của hàng hoá.

Tuy nhiên, giá cả của từng hàng hoá có xu hướng tách rời giá trị, và sự tách rời này là phổ biến. Trong thực tế, sự phù hợp giữa giá trị và giá cả chỉ là ngẫu nhiên. Giá cả hàng hoá trên thị trường lên xuống xoay quanh một trục đó là giá trị của hàng hoá.

Đối với từng loại hàng hoá thì giá cả có thể không phù hợp với giá trị của nó. Nhưng cuối cùng, tổng giá cả phải phù hợp với tổng giá trị của chúng. Chính nhờ sự vận động như vậy của giá cả mà quy luật giá trị phát huy tác dụng. Để hiểu được vấn đề này chúng ta hãy xem xét bốn trạng thái phản ánh quan hệ giá cả và giá trị sau đây:

Trạng thái thứ nhất: Nếu giá cả của nhóm hàng hoá này tách rời và cao hơn giá trị của nó. Tất yếu giá cả của nhóm hàng hoá khác sẽ thấp hơn giá trị của nó, vì quỹ

mua hàng trong một thời gian nhất định là một đại lượng xác định, đồng thời giá trị tiền tệ không thay đổi, làm cho tổng giá cả bằng tổng giá trị.

Trạng thái thứ hai: Nếu nhóm hàng hoá này tách rời và thấp hơn giá trị của nó, thì tất yếu giá cả của nhóm hàng hoá khác sẽ tách rời cao hơn giá trị của nó. Trạng thái này được thực hiện vì quỹ mua hàng trong một thời gian nhất định bao giờ cũng được thực hiện, đồng thời giá trị tiền tệ không thay đổi, điều đó làm cho tổng giá cả bằng tổng giá trị.

Ví dụ: vào ngày 20.11 giá hoa tăng lên rất cao do nhu cầu về hoa tăng cao, tuy nhiên các nhu cầu khác lại giảm làm giá các hàng hoá khác giảm, dẫn đến tổng giá cả vẫn bằng tổng giá trị, tổng quỹ mua hàng được thực hiện.

Trạng thái thứ ba: Nếu giá toàn bộ hàng hoá giảm xuống thì tổng giá cả vẫn ngang bằng tổng giá trị. Trong trường hợp này sức mua của tiền phù hiệu sẽ tăng lên làm cho tổng giá cả vẫn bằng tổng giá trị.

Trạng thái thứ tư: Nếu giá cả của toàn bộ hàng hoá tăng lên, thì tổng giá cả vẫn ngang bằng với tổng giá trị, trong trường hợp này sức mua của tiền phù hiệu giảm xuống.

3.2. Giá trị sử dụng của hàng hoá

Giá trị sử dụng của một hàng hoá được hiểu là toàn bộ

những lợi ích mà hàng hoá đó cống hiến cho người sử dụng nó. Những lợi ích này biểu thị thông qua một số tiêu thức sau:

- Lợi ích vật chất mà sản phẩm mang lại cho người tiêu dùng gắn liền với công năng và thuộc tính của sản phẩm.

- Lợi ích tinh thần và xã hội mà sản phẩm mang lại cho người tiêu dùng. Nó xuất hiện, tùy thuộc vào đặc điểm của sản phẩm, tùy thuộc vào quan niệm của người tiêu dùng về sản phẩm và tùy thuộc vào bối cảnh tiêu dùng sản phẩm đó. Nói chung, lợi ích này thường do yếu tố vô hình trong sản phẩm hữu hình mang lại. Ví dụ: khi đi giày thì hiện nay không phải chỉ vì mục đích ấm chân mà còn vì thể hiện đẳng cấp của mình trong xã hội khi tiêu dùng hàng hoá.

- Ngoài ra còn có những lợi ích khác mà sản phẩm mang lại cho người tiêu dùng, cụ thể:

+ Dịch vụ khách hàng đi kèm với việc bán sản phẩm;

+ Giá trị hình ảnh mà sản phẩm mang lại cho người tiêu dùng nó. Ví dụ: người tiêu dùng điện thoại di động theo các nhãn mác, đi xe ô tô để khẳng định vị trí, đẳng cấp trong xã hội...

+ Giá trị tâm lý. Ví dụ: tiêu dùng một thang thuốc bổ mua ở Bắc Kinh với giá 1.000.0000 đồng, người tiêu dùng thấy rất yên tâm trong tiêu dùng; Ngồi trên một chiếc xe cũ nhưng do một tài xế cẩn thận lái, vẫn thấy yên tâm và thoải mái hơn...

Tóm lại, giá trị sử dụng có quan hệ chặt chẽ với giá trị của hàng hoá, đồng thời gắn liền với mức độ hoàn thiện của sản phẩm và mức độ sẵn sàng cho tiêu dùng của hàng hoá.

Mối quan hệ giữa giá trị sử dụng và giá cả được biểu hiện trên một số khía cạnh sau đây:

Một là, trên thị trường giá cả hàng hoá được hình thành cho đơn vị hàng hoá thống nhất, đồng thời giá cả phản ánh quan hệ thay thế cho nhau trong quá trình sử dụng.

Ví dụ: Sản phẩm xe máy có thể được sản xuất từ 100% là sắt, có thể một số bộ phận được thay thế bằng nhựa. Như vậy, giá đơn vị thống nhất được xác định theo cái nếu bán theo nguyên chiếc. Khi thay thế chất liệu để sản xuất giá cả thị trường của hàng hoá này có những thay đổi khác nhau.

Hai là, mức giá cả hàng hoá gắn liền một loại chi phí được gọi là chi phí sử dụng hàng hoá (chi phí để biến giá trị sử dụng tiềm năng thành giá trị sử dụng hiện thực của sản phẩm).

Chi phí sử dụng được phân thành hai loại: (1) Chi phí mang tính kinh tế, chi phí này thể hiện trên thị trường thông qua quan hệ hàng hoá - tiền tệ, (2) Chi phí mang tính sinh học, đây là chi phí gắn liền với chi phí nâng cao trình độ sẵn sàng cho sản phẩm. Hai loại chi phí này có thể chuyển đổi cho nhau tùy theo sự phát triển của khoa học công nghệ.

Thứ ba, trong mối quan hệ tương quan giữa giá cả của những hàng hoá có khả năng thay thế cho nhau, thì giá cả

thị trường của hàng hoá do giá của hàng hoá nào có vai trò chi phối lớn nhất quyết định. Ví dụ: bàn gỗ chiếm tỷ trọng lớn nhất trên thị trường, do đó giá bàn gỗ sẽ quyết định giá bàn trên thị trường.

3.3. Giá cả hàng hoá và tiền tệ

- Trong điều kiện bình thường, với các điều kiện khác không đổi (quan hệ cung cầu; tốc độ lưu thông tiền tệ; ...) thì mức giá của tuyệt đại bộ phận hàng hoá quyết định lượng tiền tệ cần thiết cho lưu thông.

- Trên thị trường, tác động của tiền tệ đối với giá cả thông qua hai yếu tố:

Một là, tổng lượng cung ứng tiền tệ.

Khi mức cung ứng tiền tệ nhỏ hơn mức cần thiết cho quá trình lưu thông hàng hoá, thì hệ thống giá cả rơi vào tình trạng đóng băng, hoặc có xu hướng hạ xuống. Tình trạng này thường xảy ra khi nền kinh tế suy thoái, đình trệ, hàng hoá tiêu thụ khó khăn, tốc độ lưu thông tiền giảm xuống, tiền tệ thiếu cho lưu thông, giá cả làm cho nền kinh tế trì trệ, nhiều doanh nghiệp phá sản hoặc giải thể, công ăn việc làm giảm.

Nếu tổng lượng tiền trong lưu thông vượt quá mức cần thiết, cầu thị trường tăng lên, dẫn đến giá cả tăng. Để đảm bảo cho lưu thông hàng hoá bình thường, cần tăng thêm tiền. Khi Nhà nước in thêm tiền có thể sẽ đưa đất nước rơi vào

vòng xoáy của tiền tệ – giá cả, nền kinh tế trở nên rối loạn.

Hai là, cơ cấu của các loại tiền

Lưu thông hàng hoá được trôi chảy trong nền kinh tế đòi hỏi phải có một cơ cấu các loại tiền và cơ cấu về mệnh giá các loại tiền tệ hợp lý.

3.4. Các yếu tố tác động đến cầu thị trường

Cầu ở đây phải được hiểu là cầu có khả năng thanh toán bằng tiền trên thị trường của người tiêu dùng. Nhu cầu có khả năng thanh toán phụ thuộc vào một số yếu tố sau:

3.4.1. Mức và sự biến động thu nhập bằng tiền của dân cư.

Khi thu nhập tăng lên, nhìn chung cầu về hàng hoá và dịch vụ tăng lên. Tuy nhiên, tùy từng loại hàng hoá mà nhu cầu có thể tăng nhiều hay tăng ít, thậm chí có thể giảm xuống. Đối với hàng hoá thông thường thì cầu tăng khi thu nhập tăng, đối với hàng hoá cấp thấp thì cầu giảm khi thu nhập tăng.

Mức và sự biến động của thu nhập quyết định sức mua của dân cư và quyết định cầu hiện diện trên thị trường.

3.4.2. Phân chia thu nhập cho tích lũy, tiêu dùng và cho các nhu cầu phi hàng hoá

Chúng ta biết rằng, thu nhập bằng tiền của dân cư

ngoài việc sử dụng vào mua sắm các hàng hoá thiết yếu, còn có thể được sử dụng cho các mục đích sau:

(1) Một phần thu nhập dùng để tích lũy. Tuy nhiên, nếu để dành thì hầu như không ảnh hưởng gì đến giá cả thị trường. Nhưng nếu số tiền tích lũy này được sử dụng cho vay lấy lãi thì có ảnh hưởng đến sự hình thành giá cả của chu kỳ sản xuất sau.

(2) Khi thu nhập được dành cho nhu cầu phi hàng hoá, sẽ có xu hướng giảm cầu các hàng hoá khác, ảnh hưởng đến giá cả của các nhóm hàng hoá khác nhau.

3.4.3. Quy mô thị trường

Đây là nhân tố ảnh hưởng đến cầu tự nhiên – cầu mà con người cần đáp ứng để sống và tồn tại. Quy mô thị trường càng lớn thì cầu tự nhiên càng lớn.

Kết cấu dân cư có tác động rất lớn tới quy mô và cơ cấu nhu cầu có khả năng thanh toán. Kết cấu dân cư thay đổi sẽ làm cho tổng mức thu nhập bằng tiền thay đổi, khả năng thanh toán trên mỗi khu vực thị trường thay đổi theo và làm biến động giá cả trên thị trường.

3.4.4. Tổng quỹ mua hàng hoá và dịch vụ của xã hội

Trên thực tế, bao giờ quỹ mua hàng hoá cũng được thực hiện. Quỹ mua hàng càng lớn thì cầu đối với hàng hoá càng lớn, tiềm năng này đẩy giá cả thị trường tăng lên và ngược lại.

Như vậy, tổng quỹ mua hàng của xã hội tác động đến tổng mức cầu hàng hoá, ảnh hưởng hưởng đến thay đổi mức giá chung của nền kinh tế.

3.4.5. Phân chia quỹ mua hàng vào các nhu cầu hàng hoá khác nhau

Quá trình này tác động đến cầu của từng hàng hoá cụ thể. Giá cả các hàng hoá nào đó tăng lên, sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho việc kinh doanh các mặt hàng này.

Ví dụ: thực tế thị trường thời trang và mỹ phẩm đang ngày càng phát triển, đa số phụ nữ dành một phần khá lớn thu nhập của mình để tiêu dùng các hàng hoá này, làm cầu về các loại mỹ phẩm này tăng lên, tác động đến giá của các hàng hoá này tăng, lợi nhuận thu được trong kinh doanh cao, tạo điều kiện cho các hãng mới tham gia vào thị trường.

3.4.6. Các yếu tố khác

Thị hiếu hoặc sự lựa chọn thể hiện sự khác biệt về tác động ảnh hưởng của tính văn hoá và lịch sử. Chúng có thể phản ánh nhu cầu tâm lý, sinh lý thuần túy (của cải, ham thích) và chúng cũng có thể là những ước muốn do chủ quan con người tạo ra (thuốc lá, thuốc phiện,...). Ngoài ra còn chịu tác động của các ảnh hưởng đặc biệt đến cầu của một loại hàng hoá nào đó. Các nhân tố này tác động đến nhu cầu của người tiêu dùng về các hàng hoá cụ thể, làm tăng cầu và làm thay đổi giá cả của chúng.

3.5. Các yếu tố tác động đến cung

3.5.1. Tác động của nguồn tài nguyên thiên nhiên huy động vào quá trình sản xuất

Trên thực tế, các nguồn tài nguyên khác nhau, phục vụ cho sản xuất khác nhau và đồng thời sản xuất ra các hàng hoá khác nhau. Việc huy động các nguồn tài nguyên này vào quá trình sản xuất tác động đến giá cả hàng hoá có thể theo hai hướng:

(1) Huy động nguồn tài nguyên vào sản xuất sẽ tác động đến tổng lượng cung ứng hàng hoá ra thị trường và làm tổng cung về hàng hoá tăng, nếu tổng cầu không thay đổi, tác động này làm giảm giá thị trường của hàng hoá.

(2) Nguồn tài nguyên huy động vào sản xuất tác động đến chi phí để sản xuất ra hàng hoá đó và tác động đến lượng cung ứng hàng hoá và giá cả hàng hoá đó. Ví dụ: khi huy động nhiều nguồn tài nguyên vào sản xuất một loại hàng hoá nào đó, thì giá cả của loại hàng hoá đó phải được xác định trên cơ sở chi phí của nguồn tài nguyên có chi phí cao nhất.

3.5.2. Tác động của trình độ khoa học và công nghệ trong sản xuất kinh doanh

- Tiến bộ khoa học kỹ thuật có xu hướng làm giảm chi phí sản xuất, dẫn đến tác động làm giảm giá cả thị

trường của hàng hoá. Do tiến bộ kỹ thuật thúc đẩy mạnh mẽ tiến bộ công nghệ, đến lượt nó lại tạo ra khả năng giảm chi phí ở mức độ lớn hơn vì vậy tác động đến giá cả thị trường ở cường độ mạnh hơn.

- Tác động của tổ chức quản lý. Tổ chức quản lý quá trình sản xuất hợp lý khoa học, làm tăng sản lượng cung ứng, làm giảm chi phí sản xuất trên một đơn vị sản phẩm, nâng cao khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp trên thương trường, xu hướng tác động làm giảm giá cả thị trường của hàng hoá.

3.5.3. Các yếu tố khác

- Chính sách của chính phủ cũng là một yếu tố quan trọng tác động đến cung. Sự quan tâm của chính phủ đến vấn đề môi trường và sức khoẻ sẽ quyết định công nghệ sản xuất nào sẽ được sử dụng. Trong khi đó, nhiều khi các luật về thuế và mức tiền lương tối thiểu có thể làm cho giá đầu vào tăng đáng kể. Chính sách thương mại của chính phủ cũng là một yếu tố ảnh hưởng đến cung. Khi hiệp định đa phương và song phương được ký kết, thì cung các loại hàng hoá sẽ thay đổi.

- Ngoài ra phải kể đến một số ảnh hưởng đặc biệt tác động đến cung của hàng hoá. Thời tiết có tác động quan trọng đến sản xuất nông nghiệp và các ngành dịch vụ du lịch biển.

3.6. Quan hệ cung – cầu

3.6.1. Tác động của cung cầu đối với giá cả hàng hoá

- Trên thị trường, *nếu cung cân bằng với cầu* thì giá cả được hình thành tại một điểm – gọi là điểm cân bằng cung cầu. Đây là mức giá thống trị thị trường, vì mức giá này chi phối mức giá trong thực tế, giá thực tế chỉ xoay quanh trong một phạm vi nào đó của mức giá cân bằng.

- Nếu cung lớn hơn cầu, tại mức giá này gây ra tình trạng dư cung hàng hoá (dư thừa hàng hoá), người sản xuất muốn làm ra lượng hàng nhiều hơn mức mà người tiêu dùng muốn mua, dẫn đến nảy sinh xu hướng giảm giá của người sản xuất, giá cả có xu hướng trở về mức giá cân bằng.

- Nếu cung nhỏ hơn cầu, tại mức giá này gây ra tình trạng thiếu hụt hàng hoá, khan hiếm hàng dẫn đến xu hướng nâng giá, giá cả quay về mức giá cân bằng.

3.6.2. Tác động của giá cả đối với quan hệ cung cầu

- Mức giá thị trường trực tiếp tác động đến cầu thị trường, thể hiện thông qua hai trường hợp sau:

Một là, khi giá cả tăng lên, ảnh hưởng làm giảm cầu thị trường và ngược lại. Đây là trường hợp phổ biến đối

với hầu hết các loại hàng hoá thông thường, thể hiện rõ nét nhất là đối với các hàng hoá có giá trị đơn vị nhỏ, hàng hoá tiêu dùng hàng ngày, dùng một lần.

Hai là, khi giá cả tăng lên đến một giới hạn nào đó, thì cầu thị trường không giảm đồng thời cũng không tăng và ngược lại. Trường hợp này thường xảy ra đối với hàng hoá xa xỉ, có giá trị đơn vị lớn.

- Thông qua sự tác động trực tiếp đến thay đổi của cầu trong một thời gian nào đó, giá cả gián tiếp tác động tới cung. Sự dịch chuyển của cầu, làm thay đổi giá cả thị trường của một loại hàng hoá, dẫn đến có sự di chuyển trên đường cung, sự thay đổi giá cả này tác động gián tiếp thay đổi của lượng cung ứng hàng hoá.

3.7. Nhóm yếu tố tác động đến cả cung và cầu của hàng hoá

3.7.1. Chính sách đầu tư và phát triển kinh tế của Nhà nước

Các chính sách này tác động đến đầu tư tư nhân, nguồn nhân lực của đất nước, thông qua đó tác động đến phân phối thu nhập của các tầng lớp dân cư và tác động đến cầu thị trường.

Đồng thời các chính sách này ảnh hưởng đến quy mô nguồn tài nguyên được sử dụng vào quá trình sản xuất, đến lượt nó lại tác động đến lượng cung ứng hàng hoá.

3.7.2. Chính sách tài khoá, chính sách tiền tệ, chính sách tích lũy và tiêu dùng

- Chính sách tiền tệ tác động vào đầu tư tư nhân, Mặt khác, chính sách tiền tệ cũng có tác động đến phân phối thu nhập của dân cư (thu nhập của dân cư thông qua các hình thức phân phối) và qua đó tác động đến tổng mức cầu thị trường.

- Chính sách tài khoá, thông qua công cụ chi ngân sách tác động trực tiếp đến cơ cấu thu nhập của dân cư, Đồng thời chính sách thuế tác động trực tiếp đến cơ cấu giá cả do đó ảnh hưởng đến cầu thị trường. Tuy nhiên, do chính sách thuế ảnh hưởng đến nguồn tài nguyên sử dụng, nên ảnh hưởng đến đầu vào của quá trình sản xuất, do đó nó ảnh hưởng đến cung hàng hoá.

- Chính sách tích lũy tiêu dùng tác động đến tổng quỹ mua hàng và phân chia quỹ mua hàng từ đó ảnh hưởng đến cầu thị trường.

3.7.3. Yếu tố nước ngoài và chính sách ngoại thương

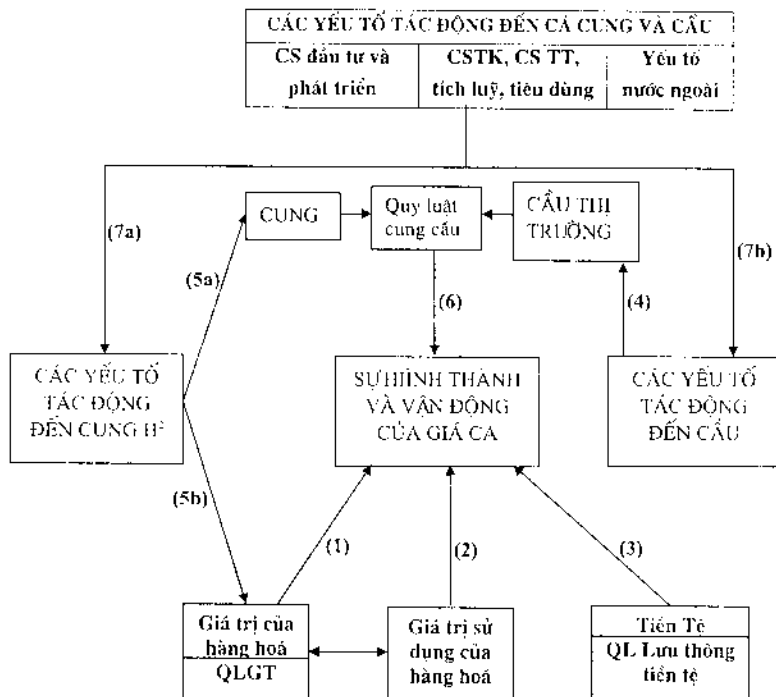
- Đường lối chính trị, ngoại giao, chính sách kinh tế đối ngoại, chính sách kiều hối, ... tác động đến tỷ giá hối đoái giữa đồng VND với ngoại tệ.

- Giá cả ngoại tệ ảnh hưởng đến chi phí sản xuất đầu vào, đồng thời ảnh hưởng đến chi phí hàng hoá xuất và nhập khẩu của Việt Nam, thông qua đó tác động gián

tiếp đến giá cả thị trường hàng hoá.

Tóm lại, có nhiều yếu tố tác động đến sự hình thành và vận động của giá cả. Mối quan hệ của các yếu tố này được tổng hợp thông qua sơ đồ sau:

Sơ đồ 2.1: Tác động của các yếu tố đến sự hình thành và vận động của giá cả



4. PHÂN LOẠI GIÁ CẢ

4.1. Theo mức độ hiện thực của sản phẩm

Mức độ hiện thực của sản phẩm được hiểu là mức độ hiện diện của nó trên thị trường.

Theo tiêu thức này, toàn bộ hệ thống giá được chia thành ba loại sau:

Một là, giá dự kiến

Là mức giá mà các chủ thể dự định trước khi đem hàng hoá đi trao đổi. Các chủ thể xây dựng giá dự kiến có thể là:

- Người bán dự kiến về mức giá mong muốn cho những hàng hoá của mình sản xuất ra.
- Người mua dự kiến mức giá mà mình sẽ chấp nhận.
- Nhà nước dự kiến mức giá để thực thực chức năng quản lý nhà nước về giá cả.
- Các chuyên gia tư vấn về giá cả dự kiến về mức giá để phục vụ cho mục đích nghiên cứu và phân tích dự báo của mình.

Tóm lại, có rất nhiều chủ thể xây dựng mức giá dự kiến.

Đặc điểm của mức giá này là: chứa đựng những yếu tố chủ quan của người định giá. Yếu tố chủ quan trong giá càng cao thì mức độ hiện thực của mức giá sẽ càng thấp. Yếu tố chủ quan có thể là do không nhận thức được quy

luật của thị trường, cũng có thể do ý thức chủ quan của chủ thể định giá.

Hai là, giá thực tế

Là mức giá được áp dụng trong quan hệ trao đổi hàng hoá. Mức độ hiện thực của mức giá này cao hơn mức giá dự kiến, vì nó là mức giá người bán đồng ý bán và người mua đồng ý mua.

Vấn đề đặt ra là mức giá dự kiến được ấn định như thế nào? ấn định giá thực tế tùy thuộc vào điều kiện cụ thể của thị trường, đặc điểm của sản phẩm và tùy thuộc vào vị thế của hai bên tham gia vào thị trường.

Ba là, giá cả thị trường

Là mức giá thực tế phổ biến của một loại hàng hoá trong một thời gian nhất định. Có thể hiểu đây là mức giá bình quân của các mức giá thực tế trong một thời gian nhất định.

Đặc điểm của loại giá này là phản ánh tình trạng phổ biến về hàng hoá, về chi phí, về quan hệ cung cầu, quan hệ tiền hàng, ...

4.2. Theo hình thái của sản phẩm

Hệ thống giá cả được phân chia thành các loại sau:

Một là, giá cả của những hàng hoá vô hình

Là giá cả của những hàng hoá không nhìn thấy được mà chỉ cảm nhận được – gọi là giá dịch vụ.

Ví dụ: giá tư vấn tài chính, giá tư vấn pháp luật, giá sửa chữa điện dân dụng, giá điện thoại...

Đặc điểm của loại giá này: là quá trình sản xuất và tiêu dùng diễn ra đồng thời với nhau và được gọi là giá cước (cước vận tải hàng hoá, cước điện thoại...).

Hai là, giá cả của hàng hoá hữu hình

Là giá cả của hàng hoá được tồn tại dưới hình thái vật chất cụ thể nào đó. Đây là bộ phận chủ yếu nhất của hệ thống giá cả.

Đặc điểm nổi bật của giá này là: nó xuất hiện ở phạm vi rộng, ở tất cả các ngành, các vùng, có liên quan đến mọi lĩnh vực của nền kinh tế quốc dân. Nó tác động tới tất cả các đối tượng dân cư, tới tất cả các hãng kinh doanh và các thành phần kinh tế theo phạm vi và mức độ rất khác nhau.

Ba là, giá cả của những hàng hoá đặc biệt

Là giá cả của những hàng hoá đặc biệt là hình thái tồn tại, đặc biệt về giá trị sử dụng của nó.

Ví dụ: Giá cổ phần, giá sức lao động, giá của một nhãn hiệu hàng hoá, ...

Đặc điểm nổi bật của loại giá cả này là: nó gắn liền với sự đặc biệt của bản thân hàng hoá và những lợi ích khi sử dụng hàng hoá đó mang lại.

4.3. Theo mức độ tiêu thụ sản phẩm

Theo tiêu thức này hệ thống giá cả có thể phân thành hai loại sau đây:

Một là, giá bán hay tiêu thụ toàn bộ hàng hoá

Đặc điểm của loại giá này là sau khi mức giá được thực hiện quyền sở hữu hàng hoá chuyển từ người này sang người khác. Loại giá này hình thành cho hầu hết các hàng hoá thông dụng.

Hai là, giá cho thuê hàng hoá

Là mức giá được xác định để cho thuê hàng hoá trong một thời gian nhất định. Ví dụ: giá thuê nhà, giá thuê ô tô, vùng trời vùng biển.

Đặc điểm của loại giá này là: sau khi nó được thực hiện giá này không chuyển quyền sở hữu mà chỉ thực hiện chuyển quyền sử dụng của hàng hoá trong một thời gian nhất định. Nó thường gắn với những hàng hoá có giá trị lớn, có thời gian sử dụng dài. Mức giá của hàng hoá này được hình thành chủ yếu do những lợi ích của hàng hoá đó mang lại quyết định. Hàng hoá được sử dụng vào mục đích khác nhau sẽ có giá cả khác nhau.

Ví dụ: Giá của một ngôi nhà trên một mảnh đất tùy thuộc vào lợi ích của ngôi nhà đó mang lại cho người tiêu dùng. Giá cho thuê ngôi nhà để ở khác với giá ngôi nhà này cho thuê để làm văn phòng kinh doanh, giá cho người bản xứ thuê khác với giá cho người ngoại quốc thuê.

4.4. Theo ngành kinh tế và theo ngành hàng

Thuật ngữ ngành kinh tế được xem xét trên giác độ quản lý nhà nước, còn ngành hàng được xem xét trên giác độ giá cả. Theo tiêu thức này hệ thống giá cả được phân chia thành năm loại sau:

Một là, giá các sản phẩm nông nghiệp. Gồm các loại giá như: giá lương thực, giá thực phẩm, giá sản phẩm cây công nghiệp...

Hai là, giá cả hàng hoá công nghiệp khai thác.

Đặc điểm nổi bật của hai loại giá cả này là phụ thuộc khá nhiều và rõ nét vào điều kiện tự nhiên của sản xuất và phân phối sản phẩm. Chẳng hạn giá cả các sản phẩm như: bông, cao su, than, ... phụ thuộc trực tiếp vào điều kiện tự nhiên trong sản xuất khai thác và phân phối.

Ba là, giá cả hàng hoá công nghiệp chế biến

Bốn là, giá cước vận tải

Năm là, giá các dịch vụ

Đặc điểm của các loại giá này là gắn liền với đặc điểm kinh tế kỹ thuật, đặc điểm thị trường của từng ngành kinh tế và của từng nhóm ngành hàng hoá.

4.5. Theo khu vực tái sản xuất xã hội

Theo tiêu thức này hệ thống giá cả chia thành hai loại:

Một là, giá cả tư liệu sản xuất.

Là giá của những hàng hoá mà sau khi giá cả được

thực hiện hàng hoá đó sẽ đi vào tiêu dùng cho sản xuất và trở thành đầu vào của quá trình sản xuất.

Hai là, giá tư liệu tiêu dùng.

Là giá cả hàng hoá mà sau khi mức giá được thực hiện thì hàng hoá đó đi vào tiêu dùng cho cá nhân.

Hai loại hàng hoá này có quan hệ chặt chẽ với nhau, cụ thể:

- Giá tư liệu sản xuất hình thành nên chi phí vật chất trong cơ cấu của mức giá tư liệu tiêu dùng, do đó nó chi phối mức giá tư liệu tiêu dùng.

- Giá tư liệu tiêu dùng gắn với sức mua của dân cư, nên nó khống chế trở lại giá tư liệu sản xuất. Khi sức mua dân cư tăng lên, làm tăng nhu cầu về hàng hoá, tăng cầu đầu tư, dẫn đến khả năng mở rộng sản xuất tăng, nhu cầu về hàng tư liệu sản xuất tăng, tác động làm thay đổi giá cả của các hàng hoá này.

4.6. Theo giai đoạn hình thành

Theo tiêu thức này, hệ thống giá cả phân thành bốn loại sau:

Một là, giá xuất xưởng

Là giá bán hàng hoá của các hãng sản xuất kinh doanh trong nước hoặc của các doanh nghiệp nhập khẩu hàng hoá.

Cơ sở hình thành mức giá này là: chi phí sản xuất và chi phí nhập khẩu hàng hoá.

Hai là, giá bán buôn tại vùng sản xuất

Là mức giá tiêu thụ hàng hoá của nhà bán buôn tại vùng sản xuất.

Cơ sở hình thành mức giá này là: giá xuất xưởng cộng phí lưu thông ở khâu bán buôn tại vùng sản xuất.

Ba là, giá bán buôn thương mại

Là giá tiêu thụ hàng hoá của các doanh nghiệp thương mại bán buôn.

Cơ sở hình thành mức giá này là: giá xuất xưởng hoặc giá bán buôn tại vùng sản xuất cộng phí lưu thông ở khâu bán buôn.

Bốn là, giá bán lẻ

Là giá bán lẻ cho người tiêu dùng cuối cùng.

Cơ sở hình thành mức giá này là: toàn bộ chi phí sản xuất cộng chi phí phân phối, tiêu thụ để hàng hoá này đến được nơi tiêu thụ cuối cùng.

Ý nghĩa của cách phân loại này: do gắn liền với các loại giá và những nhân tố chi phối đến sự hình thành của mức giá nên nó có ý nghĩa đặc biệt trong nghiên cứu và phân tích cơ cấu mức giá.

5. CÁC KHÂU HÌNH THÀNH GIÁ CẢ VÀ CƠ CẤU MỨC GIÁ

5.1. Các giai đoạn của lưu thông hàng hoá

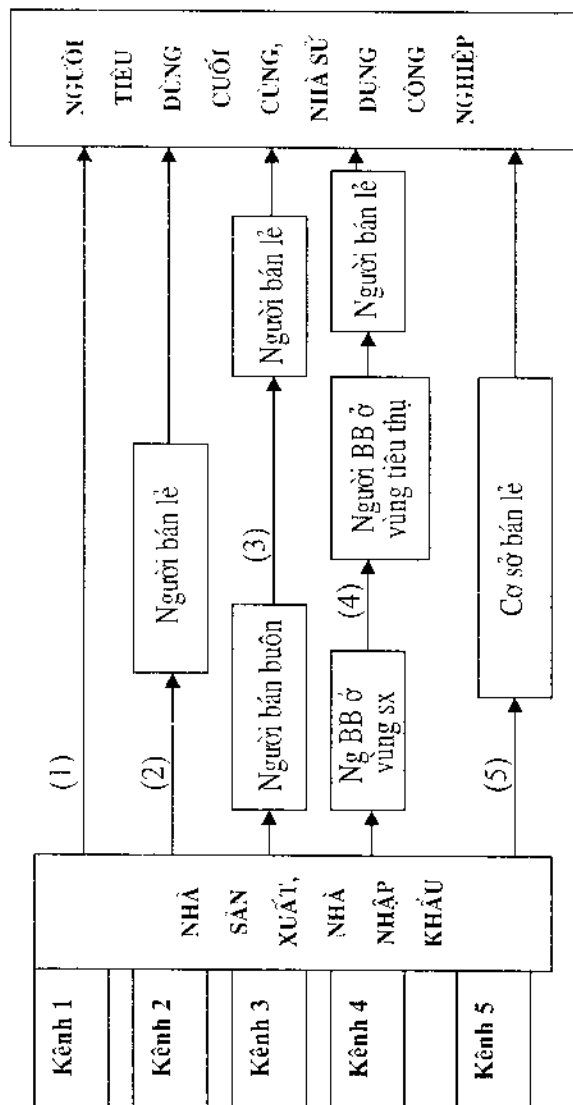
Kinh tế thị trường ngày càng phát triển, chuyên môn hoá lao động càng cao, thì quá trình lưu thông hàng hoá tất yếu sẽ được phân chia thành các giai đoạn khác nhau. Cơ sở của sự phân chia này tùy thuộc vào những yếu tố khách quan sau đây:

Một là, quy mô và mật độ của cầu thị trường. Dung lượng và phạm vi lãnh thổ của cầu thị trường càng lớn, mật độ cầu thị trường càng cao, tất yếu sẽ hình thành nên các giai đoạn lưu thông khác nhau và nối tiếp nhau.

Hai là, đặc điểm về mặt lãnh thổ của sản xuất ở thị trường. Sản xuất càng tập trung, phạm vi không gian của thị trường càng lớn, tất yếu hình thành nên những giai đoạn lưu thông khác nhau.

Ba là, sự tách rời về thời gian và không gian giữa sản xuất và tiêu dùng sản phẩm, dẫn đến sự chuyên môn hoá trong lưu thông hàng hoá, cùng tác động đồng thời xen kẽ của các yếu tố nói trên của một nền kinh tế thị trường hiện đại, tất yếu xuất hiện các kênh lưu thông hàng hoá khác nhau. Có thể minh hoạ các kênh lưu thông hàng hoá theo sơ đồ 2.2 sau đây:

Sơ đồ 2.2 các kênh lưu thông hàng hoá



Kênh lưu thông thứ nhất:

Thường xuất hiện đối với những hàng hoá được sản xuất ở khắp mọi nơi và tiêu dùng diễn ra ở không gian rất rộng. Như vậy, với kênh lưu thông này hàng hoá chỉ hình thành một khâu giá và một loại giá.

Kênh lưu thông thứ hai:

Hình thành cho những hàng hoá mà quá trình sản xuất nó diễn ra ở không gian tương đối lớn. Nói cách khác, là sản xuất ở nhiều nơi khác nhau, mà tiêu thụ nó thì thường tập trung ở một số khu vực thị trường nhất định.

Kênh lưu thông này xuất hiện một trung gian là người bán lẻ. Hàng hoá này chỉ một khâu hình thành giá và chỉ có hình thành hai loại giá đó là: giá xuất xưởng và giá bán lẻ.

Kênh lưu thông thứ ba:

Xuất hiện với những hàng hoá mà có quá trình sản xuất có thể là tập trung và cũng có thể là rộng rãi. Tiêu dùng hàng hóa được diễn ra ở khắp mọi nơi.

Đây là kênh lưu thông hình thành cho những hàng hoá thông thường, hàng hoá tiêu dùng hàng ngày, tiêu dùng với khối lượng lớn và có giá trị đơn vị sản phẩm nhỏ. Như vậy, hầu hết các loại hàng hoá tiêu dùng được lưu thông qua kênh phân phối này.

Kênh lưu thông thứ tư:

Hình thành cho những hàng hoá mà quá trình sản xuất của nó tương đối tập trung. Thị trường tiêu thụ có thể tập

trung hoặc phân tán. Đặc biệt là không gian giữa vùng sản xuất và tiêu thụ là khá lớn.

Ví dụ: thị trường gạo của Việt Nam, sản xuất thóc tập trung ở một số vùng sản xuất lớn. Sau khi chế biến do khoảng cách từ nơi sản xuất đến nơi tiêu thụ là khá lớn, nên hình thành nên những người bán buôn ở vùng sản xuất, bán cho những nhà bán buôn ở vùng tiêu thụ và sau cùng là cung cấp cho người bán lẻ để bán cho người tiêu dùng.

Kênh lưu thông thứ năm:

Khi quá trình sản xuất và lưu thông tích tụ đến một mức độ nào đó, các nhà sản xuất và nhà phân phối có xu hướng liên kết và hội nhập với nhau tạo khả năng độc quyền trong phân phối hàng hoá. Trường hợp này, nhà sản xuất và nhà phân phối bán buôn là một, người bán lẻ trở thành các cơ sở bán lẻ.

Quá trình sản xuất và lưu thông như vậy đã hình thành nên các tập đoàn sản xuất và phân phối hàng hoá đến tận tay người tiêu dùng. Như vậy, kênh phân phối này chỉ hình thành nên một loại giá đó là giá bán lẻ.

5.2. Các khâu hình thành giá và cơ cấu các mức giá

5.2.1. Các khâu hình thành giá

Là giai đoạn phát sinh những yếu tố tác động tới mức giá mà qua giai đoạn đó tất yếu hình thành quan hệ trao

đổi hàng hoá và giá cả. Tương ứng với mỗi giai đoạn lưu thông hàng hoá là một khâu hình thành giá.

Kết thúc mỗi khâu hình thành giá là sự xuất hiện tất yếu của một loại giá được hai bên tham gia trao đổi ấn định ở một mức nào đó.

5.2.2. Cơ cấu của mức giá

Trong một nền kinh tế hỗn hợp hay kinh tế thị trường hiện đại xuất hiện các loại giá sau đây:

a. Giá xuất xưởng/ giá bán buôn nhập khẩu

Là giá thị trường hàng hoá của các doanh nghiệp sản xuất trong nước hay của doanh nghiệp nhập khẩu.

Cơ cấu của mức giá này gồm:

- Chi phí sản xuất và tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp sản xuất hay chi phí nhập khẩu đối với doanh nghiệp nhập khẩu;
- Các loại thuế mà doanh nghiệp sản xuất và doanh nghiệp nhập khẩu phải nộp;
- Lợi nhuận của các doanh nghiệp sản xuất hay doanh nghiệp nhập khẩu.

Vai trò của loại giá này: là bù đắp chi phí sản xuất và đảm bảo tái sản xuất mở rộng cho các doanh nghiệp sản xuất hàng hoá.

b. Giá bán buôn tại vùng sản xuất

Là giá tiêu thụ hàng hoá của doanh nghiệp bán buôn tại vùng sản xuất. Giá này hình thành cho những hàng hoá

nào có *những đặc điểm* sau đây:

- Hàng hoá cung ứng cho thị trường do nhiều hoặc rất nhiều doanh nghiệp trong nước hay nhập khẩu cung ứng. Thị phần sản lượng của mỗi doanh nghiệp không đủ để khống chế thị trường.

- Thị trường tiêu thụ sản phẩm cách xa nơi sản xuất. Mỗi doanh nghiệp sản xuất không thể tự tổ chức tiêu thụ sản phẩm của mình một cách hiệu quả, mà tất yếu phải thông qua người bán buôn có vai trò thu gom hàng hoá, sơ chế hàng hoá.

Cơ cấu của mức giá này gồm những yếu tố cấu thành sau:

- Giá xuất xưởng hay giá nhập khẩu bình quân của các nguồn hàng cung ứng;

- Phí lưu thông và lãi cho doanh nghiệp bán buôn ở vùng sản xuất;

- Các loại thuế mà doanh nghiệp bán buôn ở vùng sản xuất phải nộp theo quy định

Vai trò của giá này: là bù đắp chi phí và đảm bảo tái mở rộng kinh doanh cho các doanh nghiệp bán buôn tại vùng sản xuất.

c. Giá bán buôn thương mại

Là giá tiêu thụ hàng hoá của các doanh nghiệp thương mại bán buôn. Loại giá này hình thành cho hầu hết các loại hàng hoá trừ một số rất ít hàng hoá có đặc điểm là quá

trình sản xuất diễn ra đồng thời với quá trình tiêu dùng nó.

Cơ cấu của loại giá này gồm các yếu tố cấu thành:

(1) Giá xuất xưởng hay giá bán buôn ở vùng sản xuất bình quân;

(2) Các loại thuế mà doanh nghiệp bán buôn thương mại phải nộp;

(3) Phí lưu thông và lãi ở khâu bán buôn.

Hai bộ phận cấu thành (2) và (3) được gọi là thặng số bán buôn, nếu được xác định bằng cách tính theo một tỷ lệ phần trăm so với giá mua vào của doanh nghiệp bán buôn. Gọi là chiết khấu bán buôn, nếu được xác định theo tỷ lệ phần trăm so với mức giá bán buôn thương mại.

Vai trò của giá bán buôn thương mại là: Bù đắp được chi phí và đảm bảo lợi nhuận nhất định cho khâu bán buôn.

d. Giá bán lẻ

Là giá bán hàng hoá cho người tiêu dùng cuối cùng. Giá này hình thành cho tất cả các loại hàng hoá và dịch vụ phục vụ cho tiêu dùng.

Cơ cấu của mức giá này gồm các yếu tố cấu thành sau:

- Giá bán buôn thương mại bình quân
- Thặng số hay chiết khấu thương mại ở khâu bán lẻ (gồm phí lưu thông, lãi, thuế ở khâu bán lẻ)

Vai trò của giá bán lẻ:

Phản ánh chi phí xã hội cần thiết để có được một hàng

hoá nhất định cho người tiêu dùng và bù đắp chi phí lưu thông đảm bảo tái sản xuất mở rộng kinh doanh cho khâu bán lẻ.

6. CÁC CHỈ TIÊU CỦA HỆ THỐNG GIÁ CẢ

6.1. Mức giá

Là lượng tiền tệ nhất định biểu hiện lượng giá trị xã hội của đơn vị hàng hoá được thực hiện ở một khâu giá nhất định.

Tuỳ theo đặc điểm của hàng hoá và lịch sử để lại mà mức giá được xác định theo những đơn vị đo lường khác nhau. Ví dụ: mức giá của 1 tấn gạo, 1 tấn xi măng, giá 1 hộp thuốc, 1 vỉ thuốc kháng sinh...

Vai trò của mức giá: mức giá là chỉ tiêu quan trọng nhất của hệ thống giá cả, vì:

- Mọi sự tác động của giá cả tới quan hệ thị trường, quan hệ về lợi ích, quan hệ về kinh tế xã hội hầu hết đều phải thông qua mức giá.
- Là chỉ tiêu đầu tiên và là chỉ tiêu cơ sở để xác định hai chỉ tiêu còn lại của hệ thống giá (- tỷ số giá và chênh lệch giá).

6.2. Tỷ số giá

Là quan hệ so sánh về mức giá giữa hai hay nhiều hàng

Chương 2: Giá cả trong nền kinh tế thị trường

hoá có mối quan hệ với nhau trong sản xuất hoặc trong phân phối, hoặc trong tiêu dùng, hoặc trong tất cả các khâu trên.

a. Phương pháp xác định:

Tỷ số giá được xác định theo hai phương pháp sau đây:

Phương pháp trực tiếp: so sánh mức giá của hai hàng hoá có liên quan với nhau.

Ví dụ: so sánh tỷ số giá của hai loại thép (hợp kim và thép thường). Giá của 1 tấn thép hợp kim là 15 triệu đồng và giá của 1 tấn thép thường là 10 triệu đồng.

$$\text{Tỷ số giá(\%)} = \frac{\text{Giá 1 tấn thép hợp kim}}{\text{Giá 1 tấn thép thường}} \times 100 = 150\%$$

Phương pháp gián tiếp: so sánh chỉ số biến động giá của hai hàng hoá hay nhiều hàng hoá (nhóm hàng hoá).

Ví dụ: có số liệu về chỉ số giá của một nhóm hàng hoá của một quốc gia được tổng hợp trong bảng 2.1 sau đây:

Bảng 2.1. Chỉ số giá của một số nhóm hàng hoá Đvt: %

Nhóm hàng hoá	Năm 2004	Năm 2005	Năm 2006
1. Chỉ số giá lương thực	100	110	120
2. Chỉ số giá thực phẩm	100	105	110
3. Chỉ số giá hàng công nghiệp tiêu dùng	100	103	108
4. Chỉ số giá hàng dịch vụ	100	110	130
5. Chỉ số giá thuốc chữa bệnh	100	120	140

Số liệu của bảng 2.1. cho ta thấy được biến động giá của tổng nhóm hàng qua thời gian, đồng thời cho biết xu hướng biến động chung của giá cả trong một quốc gia – tất cả các nhóm hàng đều biến động, tăng cao nhất là giá thuốc chữa bệnh và nhóm hàng dịch vụ. Qua đây cũng cho chúng ta biết và đánh giá được phần nào quá trình phân phối lại thu nhập quốc dân, phân phối lợi nhuận trong các đơn vị sản xuất kinh doanh.

b. Các loại tỷ số giá chủ yếu

Một là, tỷ số giá giữa các nhóm ngành hàng có liên quan với nhau trong sản xuất và tái sản xuất.

Ví dụ: tỷ giá giữa sản phẩm nông nghiệp với sản phẩm công nghiệp tiêu dùng, với sản phẩm công nghiệp là tư liệu sản xuất.

Vai trò của tỷ số giá này:

* Thứ nhất, phản ánh mối quan hệ giữa hai ngành sản xuất chủ yếu trong nền kinh tế quốc dân là công nghiệp và nông nghiệp trong sản xuất và tái sản xuất, được thể hiện:

- Sản phẩm nông nghiệp là nguyên liệu cho công nghiệp nhẹ;
- Sản phẩm công nghiệp tư liệu sản xuất là tư liệu sản xuất cho nông nghiệp;
- Sản phẩm công nghiệp tiêu dùng là những sản phẩm không thể thiếu được trong đời sống của người nông dân;

- Người nông dân là thị trường và là nguồn cung cấp lao động cho công nghiệp.

* Thứ hai, phản ánh mối quan hệ xã hội giữa hai nhóm dân cư đông đảo nhất. Trong trường hợp này tỷ giá có tên gọi là tỷ giá cánh kéo. Giải quyết hài hoà mối quan hệ về tỷ giá này là góp phần vào quá trình phát triển kinh tế xã hội bền vững.

Hai là, tỷ số giá giữa các loại hàng hoá có quan hệ với nhau trong quá trình sản xuất và tái sản xuất.

Ví dụ: tỷ số giá phản ánh quan hệ giữa gang và thép; giữa nguyên liệu và thành phẩm...

Ba là, tỷ số giá của những hàng hoá khác nhau có quan hệ thay thế cho nhau trong tiêu dùng.

Ví dụ: Gỗ và thép; các loại lương thực, thực phẩm, hoa quả với nhau, ...

Bốn là, tỷ số giá giữa các sản phẩm khác nhau cùng tham gia thoả mãn một loại nhu cầu.

Ví dụ: Bơ - bánh mỳ; máy ảnh - phim chụp ảnh - thiết bị chụp ảnh; ...

Năm là, tỷ số giá giữa các sản phẩm chọn bộ với các linh kiện chi tiết hình thành nên sản phẩm đó.

* **Cơ sở cho sự hình thành các tỷ số giá:** là quan hệ về chi phí xã hội cần thiết và chi phí sử dụng của các hàng hoá đem so sánh.

c. Ý nghĩa

Nghiên cứu tỷ số giá giúp chúng ta biết được mối tương quan giữa các mức giá của những hàng hoá khác nhau trong hệ thống giá. Trên cơ sở đó để tăng độ chính xác trong công tác dự báo giá cả và xác định mức giá dự kiến.

6.3. Chênh lệch giá

6.3.1. Khái niệm

Chênh lệch giá là khoảng chênh lệch trong mức giá của một loại hàng hoá do có sự khác nhau về chất lượng, về thời gian, không gian tiêu thụ sản phẩm và khâu hình thành giá.

Chênh lệch giá được xác định bằng số tuyệt đối và có thể bằng số tương đối.

Ví dụ: Giá bán lẻ ở thị trường Hà nội năm 2006: đối với Chè loại 1 có giá là 100.000 đồng/1kg và chè loại 2 có giá là 80.000đồng/kg.

Như vậy, chênh lệch giá giữa chè loại 1 và loại 2 là: 20.000 đồng hay 20%.

6.3.2. Các loại chênh lệch giá

a. Chênh lệch giá theo chất lượng sản phẩm

Là khoảng chênh lệch về mức giá của một loại hàng hoá nhưng có chất lượng khác nhau.

Đây là loại chênh lệch giá phổ biến đối với tất cả các loại hàng hoá. Yếu tố chi phối chủ yếu nhất đối với loại chênh lệch giá này là chênh lệch về giá trị cho tiêu dùng và chênh lệch về chi phí của các sản phẩm có chất lượng khác nhau.

Xu hướng của loại chênh lệch giá này thường biểu thị:

- Chênh lệch về mức giá thường lớn hơn về chi phí gia tăng do việc nâng cao về chất lượng hàng hoá;
- Chênh lệch về mức giá thường nhỏ hơn chênh lệch về giá trị cho tiêu dùng của sản phẩm có chất lượng khác nhau.

b. Chênh lệch giá theo khu vực tiêu thụ

Là khoản chênh lệch về mức giá của một loại hàng hoá nhưng được tiêu thụ ở các khu vực khác nhau.

Đây là chênh lệch tất yếu hình thành cho những hàng hoá có chi phí phân phối sản phẩm lớn có phạm vi lãnh thổ và thị trường rộng.

Cơ sở cho hình thành chênh lệch giá này là: do có sự chênh lệch về chi phí lưu thông để đưa hàng hoá từ nơi sản xuất đến các địa điểm tiêu thụ khác nhau.

c. Chênh lệch giá thời vụ

Là khoản chênh lệch về mức giá của một loại hàng hoá được sản xuất và tiêu thụ ở các mùa vụ khác nhau.

Ví dụ: quần áo rét; sản xuất mía cây; khai thác và đánh bắt cá hồi; ...

Đây là loại chênh lệch được hình thành cho những hàng hoá mà quá trình sản xuất và quá trình tiêu thụ sản phẩm mang tính thời vụ.

Yếu tố chủ yếu nhất chi phối đến chênh lệch giá:

- Thời vụ sản xuất, do chi phí trong việc sản xuất ra sản phẩm ở các mùa vụ khác nhau và quan hệ cung cầu trên thị trường là yếu tố chính chi phối đến chênh lệch giá. Ví dụ: sản phẩm dưa chuột chính vụ có chi phí sản xuất thấp hơn đối với dưa chuột trái vụ. Đồng thời, dưa chính vụ có năng suất cao, cung lớn dẫn đến giá thấp. Trong khi đó dưa trái vụ, có năng suất thấp, cung giảm dẫn đến giá tăng.

- Thời vụ tiêu dùng, quan hệ cung cầu trên thị trường ở các mùa vụ khác nhau là yếu tố chính chi phối đến chênh lệch giá. Ví dụ: Một khách sạn nhìn ra biển ở chính giữa trung tâm khu nghỉ mát Sầm sơn, giá thuê phòng vào mùa hè rất cao so với giá thuê phòng của một khách sạn ở phía trong và xa bờ biển, đồng thời giá chênh lệch rất lớn so với giá của căn phòng đó khi cho thuê vào mùa đông.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Trình bày khái niệm và đặc trưng của giá cả.
2. Trình bày các chức năng cơ bản của giá cả.
3. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hình thành và vận động của giá cả.
4. Trình bày các cách phân loại giá cả.
5. Phân tích những đặc trưng và nội dung cơ bản của các giai đoạn và các khâu hình thành giá cả.
6. Trình bày nội dung cơ bản về các chỉ tiêu giá cả trong hệ thống giá.

Chương 3

CHI PHÍ SẢN XUẤT VÀ QUY LUẬT GIÁ TRỊ VỚI SỰ HÌNH THÀNH VẬN ĐỘNG CỦA GIÁ CẢ

1. CHI PHÍ SẢN XUẤT VỚI SỰ HÌNH THÀNH VẬN ĐỘNG CỦA GIÁ CẢ

1.1. Khái niệm

Nguyên lý thứ hai của kinh tế học khẳng định “chi phí của một thứ là cái mà bạn phải từ bỏ để có được nó”. Do con người luôn phải đối mặt với sự đánh đổi, nên quá trình ra quyết định đòi hỏi phải so sánh giữa chi phí và lợi ích của các hoạt động khác nhau. Song trong nhiều trường hợp, chi phí của một số hoạt động không phải lúc nào cũng rõ ràng như biểu hiện ban đầu của chúng. Vì vậy có nhiều cách hiểu khác nhau về chi phí:

Theo nghĩa hẹp: chi phí sản xuất là biểu hiện bằng tiền toàn bộ những hao phí về vật chất và lao động cần thiết phát sinh trong quá trình chế biến nguyên vật liệu thành thành phẩm hoàn chỉnh, đảm bảo mọi tiêu chuẩn đáp ứng cho các khâu trong quá trình sử dụng tiếp theo, trong một thời kỳ nhất định.

Theo nghĩa rộng: chi phí sản xuất là là biểu hiện bằng tiền toàn bộ những hao phí về vật chất và lao động cần thiết phát sinh trong quá trình sản xuất, phân phối và tiêu thụ sản

phẩm để có được sản phẩm tại nơi tiêu dùng cuối cùng, trong một thời kỳ nhất định.

1.2. Các loại chi phí

1.2.1. Theo hình thái vật chất của các yếu tố đầu vào, chi phí sản xuất được phân thành các nhóm sau đây:

- Chi phí vật chất: gồm chi phí về nguyên vật liệu chính, vật liệu phụ, nhiên liệu, ...
- Chi phí thuộc về lao động sống: gồm tiền lương công nhân sản xuất, các chi phí có tính chất tiền lương.
- Chi phí khác: chi phí thuê mặt bằng sản xuất; phí tiếp tân khách tiết; phí hiệp hội ngành nghề; chi phí dự phòng giảm giá; phí trả cho bộ phận tư vấn, kiểm toán, quảng cáo; phí uỷ thác xuất - nhập khẩu; ...

Phân loại theo tiêu thức này giúp chúng ta nhận biết được kết cấu của chi phí theo vai trò của từng nhóm chi phí trong quá trình tạo ra giá trị gia tăng. Giúp các doanh nghiệp lập dự toán chi phí theo yếu tố, kiểm tra việc cân đối giữa kế hoạch cung cấp vật tư, kế hoạch lao động tiền lương và kế hoạch vốn của doanh nghiệp.

1.2.2. Theo mối liên hệ với sản phẩm hay phương pháp tập hợp chi phí

Chi phí sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp được chia thành:

- Chi phí trực tiếp: những chi phí bằng tiền chi liên quan

đến sản xuất và phân phối một loại sản phẩm mà người ta có thể tính trực tiếp cho sản phẩm đó.

- Chi phí gián tiếp: Chi phí bằng tiền liên quan đến nhiều sản phẩm khác nhau, người ta không thể tính trực tiếp mà phải phân bổ theo những phương pháp nhất định cho từng sản phẩm cụ thể.

Cách phân loại này giúp chúng ta tìm ra những phương pháp thích hợp trong việc xác định mức chi phí cho từng loại sản phẩm, nó được dùng chủ yếu trong kế toán quản trị của doanh nghiệp.

1.2.3. Theo mối quan hệ với quy mô sản xuất và tiêu thụ sản phẩm

Chi phí sản xuất kinh doanh được chia thành hai nhóm:

- Chi phí sản xuất cố định: là những khoản chi phí bằng tiền phải trả ngay cả khi không sản xuất ra mức sản lượng nào. Chi phí cố định không bị ảnh hưởng của bất kỳ thay đổi nào trong sản lượng đầu ra.

- Chi phí biến đổi : là chi phí bằng tiền thay đổi cùng với mức sản lượng.

Phân loại theo tiêu thức này giúp ta phân tích được mối quan hệ giữa các yếu tố chi phí với khối lượng sản phẩm sản xuất ra và xu hướng biến động của từng loại chi phí, trên cơ sở đó lựa chọn quy mô sản xuất tối ưu, nâng cao hiệu quả kinh tế.

1.2.4. Theo giai đoạn của quá trình tái sản xuất

Chi phí sản xuất của doanh nghiệp được phân thành:

- Chi phí sản xuất gắn liền với khâu sản xuất;
- Chi phí phân phối và tiêu thụ ở khâu bán buôn gắn liền với khâu bán buôn;
- Chi phí phân phối tiêu thụ ở khâu bán lẻ gắn liền với khâu bán lẻ hàng hoá.

Cách phân loại này có tác dụng quan trọng trong phân tích giá cả thị trường. Nó chỉ rõ cơ sở hình thành từng loại giá và khâu giá.

1.3. Vai trò của chi phí với sự hình thành và vận động của giá cả

- Chi phí xã hội cần thiết là bộ phận tất yếu của giá cả thị trường và là cơ sở trực tiếp cho hình thành mức giá cả thị trường.

- Sự vận động của chi phí cá biệt và chi phí xã hội cần thiết dù sớm hay muộn tất yếu dẫn đến sự vận động của mức giá cả thị trường.

- Mức chi phí xã hội cần thiết là một trong những căn cứ để đánh giá trạng thái của mức giá hiện hành trên cơ sở đó dự báo sự vận động của giá cả.

Từ vai trò quan trọng của chi phí, đòi hỏi tiến hành phân tích và xác định chính xác chi phí xã hội cần thiết là một yêu cầu khách quan đối với các doanh nghiệp khi tham gia vào

thị trường; đối với cơ quan quản lý nhà nước về giá cả; đối với các tổ chức tư vấn, các nhà nghiên cứu, các chuyên gia về thị trường và giá cả.

1.4. Các chỉ tiêu chi phí chủ yếu có liên quan đến hình thành và vận động của giá cả

1.4.1. Tổng chi phí

Là tổng chi phí bằng tiền cần thiết mà các hãng kinh doanh trong một ngành hàng phải chi ra để có được tổng lượng hàng hoá tại nơi tiêu thụ cuối cùng tương ứng với tổng nhu cầu của thị trường trong một thời gian nhất định.

Vai trò của tổng chi phí:

- Là cơ sở cho sự hình thành tổng mức giá của một hàng hoá hay một nhóm hàng hoá nhất định.
- Xét trong mối quan hệ với tổng lượng hàng hoá tiêu thụ, thì tổng chi phí quyết định mức chi phí cho một đơn vị sản phẩm và do đó quyết định mức giá của hàng hoá trên thị trường.

1.4.2. Chi phí cho một đơn vị hàng hoá

Là chi phí xã hội cần thiết để có được một đơn vị hàng hoá tại nơi tiêu thụ cuối cùng.

Cấu thành của chi phí sản xuất đơn vị hàng hoá bao gồm:

- Chi phí sản xuất;
- Chi phí phân phối và tiêu thụ ở khâu bán buôn;
- Chi phí phân phối và tiêu thụ ở khâu bán lẻ.

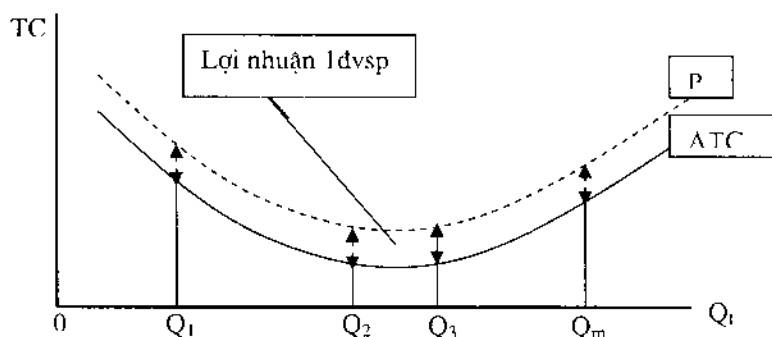
CƠ SỞ HÌNH THÀNH GIÁ CẢ

Chi phí cho một đơn vị hàng hoá biến động gắn liền với quy mô của lượng hàng tiêu thụ tương ứng với mức cầu thị trường. Với những lượng cầu thị trường khác nhau sẽ có mức tổng chi phí khác nhau và mức chi phí cho một đơn vị sản phẩm khác nhau, vì vậy mức giá cũng khác nhau. Có thể minh hoạ mối quan hệ về lượng cầu thị trường, tổng chi phí, chi phí cho một đơn vị sản phẩm và mức giá theo bảng 3.1 sau đây:

Tổng lượng cầu thị trường	Tổng chi phí	Chi phí cho 1 đvsp	Mức giá cả
Q_1	TC_1	ATC_1	P_1
Q_2	TC_2	ATC_2	P_2
...	...	...	...
Q_n	TC_n	ATC_n	P_n

Căn cứ mối quan hệ của bảng 3.1 cho thấy: tương ứng với một lượng cầu thị trường là Q_1 là một mức tổng chi phí TC_1 ; Chi phí cho một đơn vị sản phẩm là $ATC_1 = TC_1/Q_1$ và tương ứng với mức giá là P_1 ... Điều này được chứng minh trên đường cầu của một hàng hoá: mỗi mức giá sẽ ứng với một lượng cầu nhất định. Nếu xét trên đường tổng cầu (AD) thì ứng với mỗi mức giá chung (chỉ số giá) là một mức tổng sản lượng nhất định.

Nếu xét giá trong mối quan hệ có tính đến tính kinh tế theo quy mô và tính phi kinh tế theo quy mô thì mối quan hệ của lượng cầu, tổng chi phí, chi phí đơn vị và mức giá được minh hoạ trong hình sau đây:



Hình 3.1: Quan hệ giữa Q , TC , ATC và P

Hình 3.1 cho thấy: trong khoảng sản lượng từ 0 đến Q_2 , doanh nghiệp đạt được tính kinh tế nhờ quy mô, gia tăng sản lượng làm chi phí sản xuất cho một đơn vị sản lượng càng giảm. Trong khoảng sản lượng từ Q_2 đến Q_3 chi phí không đổi theo quy mô, gia tăng sản lượng nhưng chi phí cho một đơn vị sản lượng không thay đổi. Trong khoảng sản lượng lớn hơn Q_3 doanh nghiệp có tính phi kinh tế theo quy mô, chi phí cho một đơn vị sản phẩm tăng khi sản lượng tăng lên. Nếu lợi nhuận được xác định theo tỷ suất vốn thì giá bán của sản phẩm là đường biểu diễn P .

Thông qua mối liên hệ mang tính quy luật này, chúng ta có thể dự đoán được sự vận động của giá cả thị trường qua các thời kỳ.

1.5. Phương pháp xác định chi phí

1.5.1. Nguyên tắc chung xác định chi phí

Thứ nhất, đối tượng xác định chi phí phải phù hợp với đối tượng hình thành mức giá.

- Đối tượng xác định chi phí là sản lượng hàng hoá mà doanh nghiệp sản xuất ra có thể đưa ra trao đổi trên thị trường.

- Đơn vị xác định chi phí là tùy thuộc vào đơn vị đo lường cho giá cả hình thành trong lịch sử. Ví dụ: rượu tính theo lít; sắt tính theo tấn, tạ, yến; điện đo bằng Kw/h; ...

Thứ hai, chi phí sản xuất phải được xác định riêng cho từng loại hàng hoá tiêu thụ.

Thứ ba, chi phí xác định phải thể hiện tính chất xã hội cần thiết theo yêu cầu của quy luật giá trị. Mức chi phí phải được xác định gắn liền với trình độ trung bình trong ngành hàng: về áp dụng tiến bộ khoa học công nghệ, về trình độ tổ chức và quản lý, về năng suất lao động, ...

Thứ tư, chi phí được xác định cho từng giai đoạn gắn liền với quá trình sản xuất và lưu thông của hàng hoá.

1.5.2. Phương pháp xác định chi phí sản xuất xã hội cần thiết

a. Theo khoản mục chi phí

Căn cứ vào trình độ kỹ thuật sản xuất ra sản phẩm, chi phí sản xuất xã hội cần thiết được phân thành ba nhóm và gồm các nội dung sau:

- Chi phí vật chất

Chi phí này được xác định căn cứ vào định mức tiêu hao vật tư cho sản xuất và giá bình quân các yếu tố đầu vào. Cần chú ý: các định mức tiêu hao vật tư phải thể hiện được tính tiên tiến và gắn với công nghệ phổ biến của ngành hàng.

- Chi phí tiền lương công nhân sản xuất

Chi phí này được xác định căn cứ vào năng suất lao động bình quân của ngành hàng và đơn giá của một ngày công. Đơn giá của ngày công xác định căn cứ vào bảng lương của doanh nghiệp, vào chính sách liên quan với các ngành hàng khác nhau.

- Chi phí khác

Chi phí này được xác định theo mức tuyệt đối hoặc theo tỷ lệ phần trăm so với hai loại chi phí trên.

Các loại chi phí gián tiếp này thường liên quan tới nhiều sản phẩm cần được phân bổ cho từng loại sản phẩm theo những tiêu thức thích hợp.

Sau khi xác định được các khoản mục chi phí, chúng ta tiến hành cộng dồn để được chi phí sản xuất xã hội cần thiết cho một đơn vị sản phẩm. Trên cơ sở của tổng lượng hàng hoá và chi phí sản xuất xã hội cần thiết, chúng ta xác định được tổng chi phí sản xuất bằng tiền tiêu hao cho quá trình sản xuất và tiêu thụ một loại sản phẩm.

b. Phương pháp gián tiếp

Xác định chi phí sản xuất xã hội cần thiết bằng cách tính

bình quân các mức chi phí cá biệt trong một ngành hàng và loại trừ những chi phí bất hợp lý không liên quan đến việc sản xuất sản phẩm.

1.6. Chi phí sử dụng sản phẩm

Đây là một loại chi phí sản xuất đặc thù có ảnh hưởng trực tiếp đến hình thành mức giá. Là khoản chi phí để biến giá trị sản phẩm tiềm năng thành giá trị sử dụng hiện thực.

Chi phí sử dụng có thể phân thành hai loại:

- Chi phí mang tính kinh tế: chi phí phản ánh việc khai thác giá trị tiềm năng của sản phẩm thông qua quan hệ hàng hoá - tiền tệ.

- Chi phí mang tính sinh học: giá trị nhận được liên quan đến quá trình sinh học của con người khi sử dụng.

Đặc điểm của loại chi phí này: Chi phí phát sinh ở người tiêu dùng, có tác động ngược chiều với mức giá cả thị trường. Chi phí sử dụng càng cao thì giá bán sản phẩm càng thấp và ngược lại.

2. QUY LUẬT GIÁ TRỊ VỚI SỰ HÌNH THÀNH VÀ VẬN ĐỘNG CỦA GIÁ CẢ

2.1. Nội dung yêu cầu của quy luật giá trị

Quy luật giá trị là quy luật kinh tế quan trọng nhất của sản xuất và trao đổi hàng hoá. Chừng nào còn sản xuất và

trao đổi hàng hoá thị trường đó còn quy luật giá trị.

Quy luật giá trị quy định về mặt chất và sự vận động về mặt lượng của giá trị hàng hoá. Theo quy luật này, sản xuất và trao đổi hàng hoá phải dựa trên cơ sở lượng giá trị hàng hoá và thời gian lao động xã hội cần thiết. Điều này có nghĩa là: *đối với sản xuất*, nó yêu cầu hao phí lao động cá biệt để sản xuất ra hàng hoá phải phù hợp với hao phí lao động xã hội cần thiết, tức là phù hợp với mức hao phí mà xã hội có thể chấp nhận được. *Trong trao đổi hàng hoá*, thì yêu cầu trao đổi phải theo nguyên tắc ngang giá.

Quy luật giá trị biểu hiện sự vận động của nó thông qua sự biến động của giá cả hàng hoá. Giá cả là biểu hiện bằng tiền của giá trị. Giá cả phụ thuộc vào giá trị, vì giá trị là cơ sở của giá cả. Tuy nhiên, do tác động của quan hệ cung cầu và những khuyết tật thị trường làm cho giá cả hàng hoá trên thị trường tách rời giá trị, lên xuống xoay quanh giá trị của nó. Đối với mỗi hàng hoá cá biệt, giá cả của nó có thể ngang hoặc không ngang bằng giá trị. Nhưng cuối cùng thì tổng giá cả phù hợp với tổng giá trị của chúng.

2.2. Tác dụng của quy luật giá trị

a. Điều tiết sản xuất và lưu thông hàng hoá

Trong sản xuất, theo mệnh lệnh của giá cả, hàng hoá được phân phối một cách tự phát giữa các ngành sản xuất. Do ảnh hưởng của quan hệ cung – cầu, giá cả hàng hoá trên

thị trường lên xuống xoay quanh giá trị của nó, chỉ rõ những mất cân đối trong việc phân phối lao động xã hội đối với các ngành sản xuất. Một ngành nào đó, cung không đáp ứng cầu, giá cả hàng hoá lên cao thì người sản xuất sẽ di chuyển nguồn lực vào ngành đó và ngược lại. Nhờ vậy, các nguồn lực sản xuất được phân phối một cách ngẫu nhiên vào các ngành sản xuất khác nhau.

Trong lĩnh vực lưu thông, quy luật giá trị có tác dụng điều tiết nguồn hàng từ nơi giá cả thấp đến nơi giá cả cao.

b. Kích thích lực lượng sản xuất phát triển

Vì hàng hoá bán theo giá trị xã hội do hao phí lao động xã hội cần thiết quyết định, nên người sản xuất hàng hoá nào có hao phí lao động cá biệt ít hơn hoặc bằng hao phí lao động xã hội cần thiết để sản xuất hàng hoá thì sẽ có lợi, còn người nào có hao phí lao động cá biệt lớn hơn hao phí lao động xã hội cần thiết thì sẽ bị thiệt. Muốn đứng vững trong cạnh tranh, mỗi người sản xuất đều phải tìm cách giảm bớt hao phí lao động cá biệt, thông qua cải tiến kỹ thuật, đổi mới công nghệ, tăng năng suất lao động. Vì thế lực lượng sản xuất được kích thích và phát triển nhanh chóng.

Tuy nhiên, trên một phương diện nào đó, lợi ích cá nhân trong cạnh tranh, mọi người có thể tìm cách giữ bí quyết công nghệ, ngăn cản sự đổi mới công nghệ của đối thủ cạnh tranh, ... Điều này lại có tác động kìm hãm sự phát triển của lực lượng sản xuất, lãng phí lao động xã hội.

c. Phân hoá xã hội một cách ngẫu nhiên

Trong cạnh tranh chạy theo lợi ích cá nhân, những người làm tốt có hao phí lao động cá biệt thấp hơn hao phí lao động xã hội cần thiết sẽ thu được lợi ích cao, sản xuất phát triển, quy mô ngày càng mở rộng. Ngược lại, những người làm ăn kém cỏi, không gặp may, hao phí lao động cá biệt cao hơn hao phí lao động xã hội cần thiết sẽ bị lỗ, có thể còn dẫn đến phá sản. Như vậy, trên phương diện này thì quy luật giá trị đảm bảo sự bình đẳng đối với người sản xuất.

Tuy nhiên, trong quá trình thực hiện phân phối tự nhiên này, quy luật giá trị đồng thời phân hoá người sản xuất thành kẻ giàu người nghèo. Đây chính là một khuyết tật của nền kinh tế hàng hoá và nền kinh tế thị trường.

2.3. Quy luật giá trị với sự hình thành và vận động của giá cả

2.3.1. Sự hình thành tỷ suất lợi nhuận bình quân và giá cả sản xuất

a. Cạnh tranh trong nội bộ ngành và sự hình thành giá trị thị trường

Trong điều kiện của cơ chế thị trường hiện đại, khi mà quan hệ hàng hoá - tiền tệ đã bao trùm mọi lĩnh vực của đời sống kinh tế – xã hội. ***Cạnh tranh trong nội bộ ngành*** là cạnh tranh giữa các hãng kinh doanh trong cùng một ngành hàng, sản xuất một loại sản phẩm, nhằm cạnh tranh và giành

giật những điều kiện sản xuất và tiêu thụ có lợi nhất để thu được lợi nhuận siêu ngạch. Do hàng hoá được bán theo giá trị xã hội, do đó đơn vị sản xuất kinh doanh nào có hao phí lao động cá biệt nhỏ hơn hao phí lao động xã hội cần thiết sẽ thu được lợi nhuận siêu ngạch. Đây là động lực trực tiếp thúc đẩy các nhà sản xuất trong ngành cạnh tranh với nhau.

Kết quả cạnh tranh trong nội bộ ngành là hình thành giá trị thị trường của hàng hoá. Giá trị thị trường một mặt là giá trị bình quân của những hàng hoá được sản xuất trong một khu vực nào đó; mặt khác, là giá trị cá biệt của những hàng hoá được sản xuất trong những điều kiện trung bình của khu vực đó và chiếm một khối lượng lớn hàng hoá cung cấp cho thị trường.

b. Cạnh tranh giữa các ngành và sự hình thành tỷ suất lợi nhuận bình quân

* ***Cạnh tranh giữa các ngành*** là cạnh tranh giữa các hãng kinh doanh trong các ngành sản xuất và kinh doanh những loại hàng hoá khác nhau nhằm giành giật nơi đầu tư có lợi nhất. Biện pháp là di chuyển nguồn lực từ ngành có tỷ suất lợi nhuận (p) thấp sang kinh doanh ở ngành có tỷ suất lợi nhuận cao hơn.

**** Sự hình thành tỷ suất lợi nhuận bình quân***

Do mỗi ngành có những đặc điểm khác nhau, nên các nhân tố ảnh hưởng đến tỷ suất lợi nhuận của ngành cũng khác nhau. Điều đó đã thúc đẩy các hãng kinh doanh tìm

Chương 3: Chi phí sản xuất và quy luật giá trị ...

kiểm những ngành hàng có tỷ suất lợi nhuận cao để đầu tư.

Ví dụ: giả sử trong xã hội có 3 ngành sản xuất. Tư bản của mỗi ngành đều là 100, tỷ suất giá trị thặng dư (m) = 100%, Nhưng cấu tạo hữu cơ của tư bản khác nhau. Do đó, tỷ suất lợi nhuận bình quân (p) cũng khác nhau. Số liệu được tổng hợp trong bảng sau:

Ngành sản xuất	Chi phí sản xuất	$m' (%)$ – tỷ suất giá trị thặng dư	M – Khối lượng giá trị thặng dư	p' - tỷ suất lợi nhuận
Cơ khí	800C+200V	100	200	20
Dệt	700C+300V	100	300	30
Da	600C+400V	100	400	40

Ví dụ trên cho thấy: tỷ suất lợi nhuận khác nhau do cấu tạo hữu cơ khác nhau giữa các ngành, ngành da có tỷ suất lợi nhuận cao nhất, ngành cơ khí có tỷ suất lợi nhuận thấp nhất.

Trong điều kiện tự do cạnh tranh, không một nhà kinh doanh nào chịu yên phận ở những ngành có tỷ suất lợi nhuận thấp. Một số nhà sản xuất kinh doanh trong ngành cơ khí sẽ di chuyển tư bản của mình sang đầu tư kinh doanh ở ngành da, làm cho sản xuất của ngành da được mở rộng, khối lượng sản xuất da tăng lên, cung ứng lớn cầu làm xu hướng giảm giá cả sản phẩm da, tỷ suất lợi nhuận của ngành da giảm dần đi. Trái lại ngành cơ khí sản xuất bị thu hẹp, khối lượng cung ứng của ngành này giảm, cung nhỏ hơn cầu, làm xu hướng giá tăng lên, tỷ suất lợi nhuận của ngành cơ khí dần tăng lên.

Quá trình tự do di chuyển tư bản giữa các ngành chỉ tạm dừng khi các nhà sản xuất nhận thấy rằng dù đầu tư vào ngành nào cũng chỉ thu được tỷ suất lợi nhuận xấp xỉ như nhau (theo ví dụ trên khoảng 30%).

Quá trình cạnh tranh giữa các ngành khác nhau bằng cách tự do di chuyển nguồn lực từ ngành có tỷ suất lợi nhuận thấp sang ngành có tỷ suất lợi nhuận cao hơn, đã làm thay đổi tỷ suất lợi nhuận vốn có của các ngành, dẫn đến kết quả là hình thành nên tỷ suất lợi nhuận bình quân chung giữa các ngành một cách tự phát.

Tỷ suất lợi nhuận bình quân là con số trung bình của tất cả những tỷ suất lợi nhuận khác nhau của các ngành trong xã hội.

Nếu giả định là trong xã hội có n ngành sản xuất với những mức p_i khác nhau, thì tỷ suất lợi nhuận bình quân ($\overline{p}$) được xác định theo công thức sau:

$$\overline{p} = \frac{p_1 + p_2 + \dots + p_n}{n} \quad (3.1)$$

Tuy nhiên, xét về thực chất, $\overline{p}$ là tỷ số tính theo % giữa tổng số giá trị thặng dư trong xã hội và tổng số tư bản xã hội đã đầu tư vào tất cả các ngành của nền kinh tế. Vì vậy tỷ suất lợi nhuận bình quân có thể tính theo công thức khác sau:

$$\overline{p} = \frac{\sum m}{\sum (C + V)} \times 100\% \quad (3.2)$$

Trong đó: m là giá trị thặng dư của từng ngành

Thay số vào ví dụ trên ta tính được:

Theo công thức 3.1:
$$\overline{p} = \frac{20\% + 30\% + 40\%}{3} = 30\%$$

Theo công thức 3.2:
$$\overline{p} = \frac{(200 + 300 + 400)}{3.000} \times 100\% = 30\%$$

Tỷ suất lợi nhuận bình quân là con số trung bình của tất cả những tỷ suất lợi nhuận khác nhau của các ngành trong xã hội. Nhờ kết quả của quá trình bình quân hoá tỷ suất lợi nhuận nên các nhà kinh doanh ở bất kỳ ngành nào cũng thu được lợi nhuận bình quân. Vậy, lợi nhuận bình quân ($\overline{P}$) là số lợi nhuận bằng nhau của những tư bản bằng nhau đầu tư vào các ngành sản xuất khác nhau. Được xác định theo công thức:

$$P = \overline{p} \cdot K$$

Trong đó: K là khối lượng tư bản đầu tư.

c. Sự chuyển hóa của giá trị hàng hoá thành giá cả sản xuất

Khi đã hình thành tỷ suất lợi nhuận bình quân và lợi

CƠ SỞ HÌNH THÀNH GIÁ CẢ

nhuận bình quân thì các hãng kinh doanh định giá bán sản phẩm của mình sao cho bù đắp được chi phí sản xuất và có được lợi nhuận bình quân.

Giá cả hàng hoá bằng chi phí sản xuất xã hội cộng với lợi nhuận bình quân được gọi là giá cả sản xuất của hàng hoá. Công thức xác định:

$$\text{Giá cả sản xuất} = K + \bar{P} K$$

Giá cả sản xuất xét về mặt lượng có thể không bằng giá trị hàng hoá, nhưng xét trên phạm vi xã hội thì tổng giá cả vẫn bằng tổng giá trị vì tổng lợi nhuận vẫn bằng tổng giá trị thặng dư.

Giá cả hàng hoá là hình thái chuyển hoá của giá trị hàng hoá. Khi giá cả sản xuất xuất hiện thì giá cả thị trường không xoay quanh giá trị nữa mà nó xoay quanh giá cả sản xuất. Đây không phải là phủ nhận quy luật giá trị, mà chính là sự biểu hiện của quy luật giá trị trong điều kiện tự do cạnh tranh. Giá cả sản xuất chỉ là hình thức chuyển hoá của giá trị hàng hoá, cơ sở của giá cả sản xuất vẫn là giá trị. Về mặt lượng trên phạm vi toàn xã hội, thì tổng giá cả thị trường vẫn bằng tổng giá cả sản xuất của hàng hoá và do đó vẫn bằng tổng giá trị của hàng hoá. Như vậy, khi giá trị hàng hoá chuyển hoá thành giá cả sản xuất thì quy luật giá trị có hình thức biểu hiện là quy luật giá cả sản xuất.

2.3.2. Đặc trưng của các yếu tố cấu thành giá cả sản xuất hàng hoá với tư cách là cơ sở cho mức giá cả thị trường.

a. Đặc trưng của chi phí sản xuất xã hội cần thiết

Thứ nhất, chi phí sản xuất xã hội cần thiết chỉ bao gồm những chi phí để có được giá trị sử dụng cho tiêu dùng tại nơi tiêu thụ hàng hoá. Nó bao gồm: những chi phí trong khâu sản xuất, chi phí trong khâu phân phối và tiêu thụ sản phẩm.

Thứ hai, mức chi phí sản xuất xã hội cần thiết gắn liền với trình độ trung bình của xã hội về các mặt: áp dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật công nghệ, về năng suất lao động, về trình độ tổ chức trong quản lý, sản xuất và phân phối tiêu thụ sản phẩm. Những chi phí tăng lên do lạc hậu về công nghệ, do yếu kém về tổ chức quản lý không được quy luật giá trị thừa nhận thông qua mức giá thị trường.

Thứ ba, mức chi phí sản xuất xã hội cần thiết gắn liền với quy mô của cầu thị trường và do đó gắn liền với quy mô của một cơ cấu nhất định của sản xuất và phân phối.

b. Đặc trưng của mức lợi nhuận bình quân

Thứ nhất, hình thành qua cơ chế cạnh tranh trên thị trường cạnh tranh trong nội bộ ngành hàng hay nhóm hàng, dẫn đến xu thế bình quân hoá lợi nhuận trong nội bộ ngành.

Sự cạnh tranh giữa các ngành hàng, lĩnh vực khác nhau tạo nên xu hướng bình quân hoá lợi nhuận trên phạm vi toàn bộ nền kinh tế quốc dân.

Thứ hai, cường độ và phạm vi của xu hướng bình quân hoá lợi nhuận phụ thuộc vào rào cản xuất và nhập ngành.

Rào cản nhập ngành gồm:

+ Rào cản tự nhiên do tính hữu hạn của tài nguyên thiên nhiên tạo ra;

+ Rào cản do vốn đầu tư ban đầu lớn để có thể tham gia vào thị trường của ngành hàng;

+ Rào cản do thiếu mặt bằng kinh doanh, sự khan hiếm của nguồn lực;

+ Do quy định hành chính của Nhà nước tạo ra cho một số ngành nào đó;

+ Do doanh nghiệp đang hoạt động trên thị trường tạo ra.

Lĩnh vực kinh doanh nào, ngành nào có rào cản càng cao tất yếu nhận được mức lợi nhuận cao hơn mức lợi nhuận bình quân. Ngược lại, mặt hàng nào có rào cản nhập ngành thấp, thì mức lợi nhuận thấp hơn mức lợi nhuận bình quân.

Những rào cản xuất ngành gồm:

+ Không tìm được cơ hội kinh doanh ở ngành khác;

+ Giá trị thu hồi tài sản thấp;

+ Quy chế của Nhà nước có liên quan đến việc xuất ngành;

+ Nghĩa vụ pháp lý và đạo đức của doanh nghiệp đối với khách hàng và đối với người lao động.

Nói chung rào cản xuất ngành cùng rào cản nhập ngành đã làm giảm cường độ xu hướng bình quân hoá lợi nhuận trong phạm vi toàn bộ nền kinh tế quốc dân, nhưng lại làm tăng cường độ và xu hướng bình quân hoá lợi nhuận trong

một ngành hàng. Điều này đã ảnh hưởng đến sự vận động của giá cả thị trường và khi đó giá cả thị trường hình thành hai xu hướng chính sau đây:

Xu hướng thứ nhất, đối với những ngành có rào cản nhập ngành cao thì mức giá thị trường có xu hướng cao hơn chi phí sản xuất xã hội cần thiết cộng với lợi nhuận bình quân, nói khác là cao hơn giá cả sản xuất hàng hoá.

Xu hướng thứ hai, đối với những ngành hàng không có rào cản nhập ngành thì mức giá thị trường hình thành có xu hướng thấp hơn mức chi phí sản xuất xã hội cần thiết cộng lợi nhuận bình quân trong nền kinh tế, nói cách khác là thấp hơn giá cả sản xuất hàng hoá.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Trình bày khái niệm, các cách phân loại và vai trò của chi phí đối với hình thành và vận động của giá cả.
2. Phân tích nội dung cơ bản các chỉ tiêu chi phí chủ yếu liên quan đến hình thành và vận động của giá cả.
3. Trình bày các phương pháp xác định chi phí.
4. Trình bày yêu cầu, tác dụng của quy luật giá trị.
5. Phân tích mối quan hệ giữa giữa luật giá trị với sự hình thành và vận động của giá cả.

Chương 4
CUNG CẦU VỚI SỰ HÌNH THÀNH
VÀ VẬN ĐỘNG CỦA GIÁ CẢ

1. KHÁI NIỆM VÀ ĐỊNH LƯỢNG VỀ CẦU THỊ TRƯỜNG

1.1. Khái niệm

Cầu của người tiêu dùng đối với một hàng hoá hoặc dịch vụ nào đó là cầu cá nhân.

Cầu thị trường về một hàng hoá hoặc dịch vụ là tổng tất cả các cầu cá nhân của hàng hoá hoặc dịch vụ đó. Lượng cầu trên thị trường là tổng lượng cầu của mọi người mua.

1.1.1. Trên giác độ của kinh tế học

Cầu thị trường là số lượng hàng hoá hoặc dịch vụ mà người mua có khả năng và sẵn sàng mua ở các mức giá khác nhau trong một thời gian nhất định, với các điều kiện khác không đổi.

Khái niệm này có hai ẩn ý: một là, cầu thị trường là một đại lượng có thể thay đổi ở mỗi mức giá có thể có. Hai là, chứa đựng hàng vi mua và sức mua của người mua ở tất cả các mức giá có thể có.

Như vậy, lượng cầu thị trường có ý nghĩa trong mối liên hệ với một mức giá cụ thể. Nói cách khác, lượng

cầu bao giờ cũng gắn với mức giá cụ thể của sản phẩm.

1.1.2. Trên giác độ của giá cả

Cầu thị trường là tập hợp nhu cầu có khả năng thanh toán của tất cả các cá nhân về một loại hàng hoá nhất định.

Theo cách hiểu này, có *hai yếu tố quan trọng tác động đến sự hình thành và vận động của cầu* đó là:

Thứ nhất, Số lượng người có mong muốn được tiêu dùng loại hàng hoá. Mong muốn là sự chuyển đổi hoá cụ thể của nhu cầu tự nhiên. Trong cuộc sống thực tế đời thường nhiều khi người ta hay lẫn lộn giữa khái niệm mong muốn cụ thể và nhu cầu. Một loại nhu cầu có nhiều mong muốn khác nhau. Ví dụ: một người nào đó có nhu cầu là đi du lịch. Để thoả mãn nhu cầu, người này có thể sử dụng những mong muốn cụ thể được đi du lịch bằng: tàu hoả, đi bằng máy bay, cũng có thể đi bằng ô tô...

Thứ hai, khả năng thanh toán được đảm bảo bằng một khoản thu nhập nhất định. Yếu tố này phụ thuộc vào mức thu nhập bằng tiền của người tiêu dùng và tỷ trọng thu nhập mà họ dành cho việc mua hàng hoá cụ thể.

1.2. Định lượng cầu thị trường

Cầu thị trường có thể được định lượng theo hai hình thái sau đây:

1.2.1. Hình thái hiện vật

Lượng cầu thị trường là khối lượng hàng hoá mà các tác nhân trong nền kinh tế mua nhằm thoả mãn nhu cầu nào đó của họ. Nó được xác định bằng cách:

$$Q_i = n \cdot q_i$$

Trong đó:

- Q_i : là tổng lượng cầu thị trường về một hàng hoá i tính theo đơn vị hiện vật
- n là số lượng người mua trên thị trường về sản phẩm i
- q_i là số lượng sản phẩm i sử dụng bình quân của một người mua trên thị trường

Đối với mức sử dụng bình quân của mỗi người mua, chúng ta có thể được xác định thông qua theo phương pháp điều tra chọn mẫu.

1.2.2. Hình thái giá trị

Cầu thị trường là tổng giá trị sản lượng hàng hóa thực hiện (tiêu thụ) trên thị trường hay là tổng doanh số bán hàng đạt được.

Công thức xác định:

Phương pháp trực tiếp:

Cầu thị trường về một hàng hoá được xác định theo công thức:

$$Q_i = n \cdot (q_i \cdot P_i)$$

Trong đó:

- Q_i là tổng lượng cầu thị trường về hàng hoá i tính bằng tiền;

- n là số lượng người mua trên thị trường;
- q_i là lượng sản phẩm i tiêu thụ bình quân của một người mua trong một thời kỳ nhất định;
- P_i là mức giá bình quân trên thị trường về hàng hoá i .
 $\Rightarrow q_i P_i$ là mức tiêu thụ bình quân về hàng hoá i đối với một người mua

Phương pháp gián tiếp:

Cầu thị trường về một hàng hoá được xác định theo công thức:

$$Q_i = k_i \cdot M$$

Trong đó:

- Q_i là tổng lượng cầu thị trường về hàng hoá i tính bằng tiền
- M là tổng quỹ mua của thị trường
- k_i là tỷ lệ quỹ mua dành để mua hàng hoá i

2. QUAN HỆ GIỮA CẦU THỊ TRƯỜNG VÀ GIÁ CẢ

2.1. Tác động của cầu thị trường đối với giá cả

Khi nghiên cứu tác động của cầu thị trường đối với giá cả chúng ta giả định các yếu tố khác không thay đổi.

2.1.1. Tác động trong ngắn hạn

Khi cầu thị trường tăng lên nảy sinh khuynh hướng

tăng giá. Ngược lại, khi cầu thị trường giảm xuống trên thị trường xuất hiện những lực làm cho giá cả có xu hướng giảm xuống.

Biến động của cầu thị trường sẽ trực tiếp gây ra sự biến động của giá cả, biểu hiện cụ thể là sự dịch chuyển của đường cầu do ảnh hưởng của các nhân tố ngoài giá.

a. Trường hợp cầu tăng

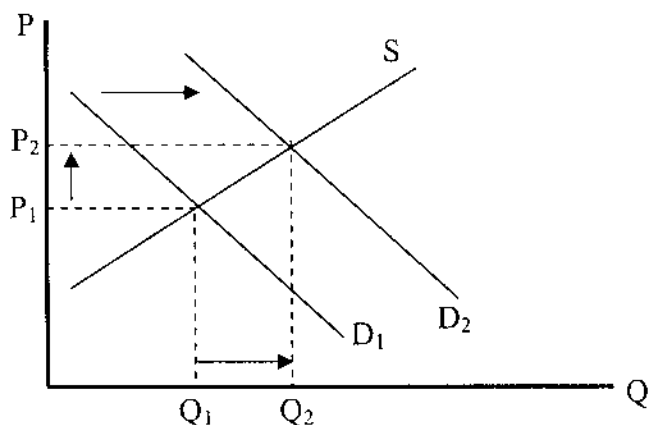
Cầu thị trường về một loại hàng hoá tăng có thể do một số nguyên nhân sau đây:

(1) Sự tăng lên đáng kể về thu nhập bình tiền của các tầng lớp dân cư. Nguyên nhân đưa đến gia tăng đột biến thu nhập có thể do: chính sách cải cách tiền lương của Chính phủ; lạm phát; do điều chỉnh chính sách tài khoá mở rộng...

(2) Sự tăng đột biến của khối lượng sản phẩm kim ngạch xuất khẩu.

(3) Sự tăng đột biến của cầu về một loại hàng hoá nào đó để bù vào sự sụt giảm về cung của loại hàng hoá có quan hệ thay thế cho nhau.

Khi cầu thị trường tăng lên, đường cầu dịch chuyển sang phải, ở điểm cân bằng mới giá tăng từ P_1 lên P_2 – hình 4.1. Đồng thời khối lượng cung ứng hàng hoá ra thị trường cũng tăng từ Q_1 đến Q_2 . Tuy nhiên, việc gia tăng mức giá và sản lượng như thế nào còn tùy thuộc vào cơ giãn của đường cung và đường cầu thị trường.



Hình 4.1. Tác động đến giá cả khi đường cầu dịch chuyển sang phải

b. Trường hợp cầu thị trường giảm

Cầu thị trường giảm tác động đến thay đổi giá có thể do một số nguyên nhân sau đây:

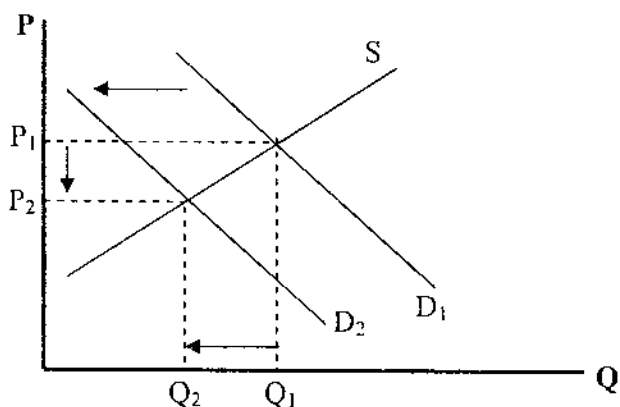
(1) Sự suy thoái kinh tế, thất nghiệp tăng nhanh, thu nhập bình quân của dân chúng giảm xuống nghiêm trọng.

(2) Sự giảm đột biến của khối lượng sản phẩm xuất khẩu do một số nguyên nhân khách quan như: chiến tranh, thời tiết, quan hệ ngoại giao...

(3) Yếu tố tâm lý về giá cả

Như vậy, khi cầu sụt giảm, đường cầu dịch chuyển

sang trái. Kết quả là giá cả giảm xuống từ P_1 xuống P_2 – hình 4.2. Đồng thời mức sản lượng hàng hoá cung ứng cũng giảm xuống từ Q_1 xuống Q_2 . Tuy nhiên, việc giảm xuống của mức giá và sản lượng như thế nào còn tùy thuộc vào co giãn của đường cung và đường cầu thị trường.



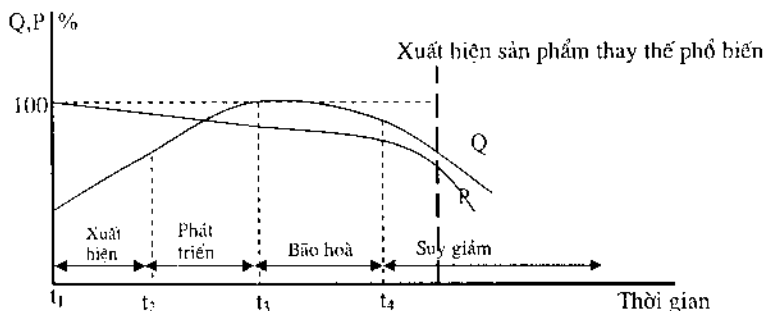
Hình 4.2. Tác động suy giảm của cầu đến giá cả

2.1.2. Tác động dài hạn

Dài hạn cầu về một loại hàng hoá diễn ra theo quy luật gồm bốn giai đoạn: giai đoạn 1 (hình thành); giai đoạn 2 (phát triển); giai đoạn 3 (bão hoà); giai đoạn 4 (suy giảm). Tương ứng với mỗi giai đoạn của cầu giá cả hàng hoá sẽ hình thành và vận động theo những xu hướng khách quan nhất định. Chúng ta có thể nghiên cứu tập trung vào hai trường hợp điển hình sau đây:

CƠ SỞ HÌNH THÀNH GIÁ CẢ

Trường hợp 1: Giai đoạn hình thành của cầu, giá cả hàng hoá đạt ở mức cao nhất, sau đến giai đoạn phát triển giá cả tương đối ổn định, cuối cùng giai đoạn bão hoà và suy giảm giá cả bắt đầu có xu hướng giảm xuống và giảm rất nhanh khi xuất hiện sản phẩm thay thế phổ biến.

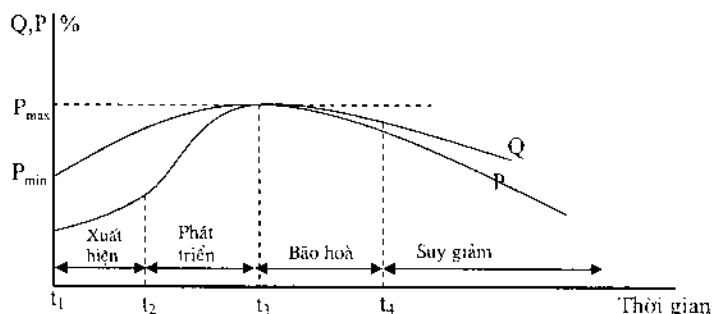


Sơ đồ 4.1. Mô phỏng 4 giai đoạn của một chu kỳ sản phẩm

Thường xảy ra với các hàng hoá có đặc điểm sau đây:

- (1) Giá trị đơn vị hàng hoá lớn hoặc tương đối lớn
- (2) Cấu trúc và công năng của hàng hoá phức tạp
- (3) Giai đoạn 1 và 2 cầu hình thành và phát triển trên thị trường không có sản phẩm thay thế hoặc không có sản phẩm tương đồng.

Trường hợp 2: giá hàng hoá đạt cao nhất ở giai đoạn cầu phát triển và đạt mức thấp nhất ở giai đoạn cầu suy giảm.



Sơ đồ 4.2. Mô phỏng 4 giai đoạn của chu kỳ sản phẩm

Trường hợp này thường xảy ra đối với sản phẩm hàng hoá có các đặc điểm sau đây:

- (1) Hàng hoá có giá trị đơn vị nhỏ
- (2) Hàng hoá tiêu dùng hàng ngày và có dung lượng thị trường lớn

Tóm lại, nó gắn với hầu hết các sản phẩm hàng hoá thông dụng trong sinh hoạt của cộng đồng dân cư.

Kết luận chung về tác động của cầu thị trường đến biến động của giá cả:

Một là, giá cả thị trường chịu tác động trực tiếp của cầu thị trường và diễn biến thuận chiều với cầu thị trường. Nói cách khác, giá và lượng có quan hệ thuận chiều.

Hai là, trong cả ngắn hạn và dài hạn, cầu thị trường quyết định mức giá giới hạn cao ($P_{\max}$) của hàng hoá. Mức giá giới hạn cao này có thể được xác định theo biểu thức sau đây:

$$P_{\max}^i = \frac{k_i M}{n \cdot q_i}$$

Trong đó:

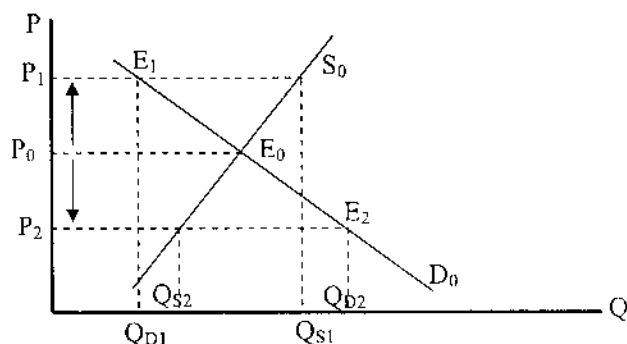
- $P_{\max}^i$ là mức giá tối đa của hàng hoá i
- M là tổng quỹ mua hàng của thị trường
- n là số người mua trên thị trường về hàng hoá i
- k_i là tỷ lệ quỹ mua dành cho hàng hoá i
- q_i là số lượng hàng hoá i được mua tính bình quân cho một người mua.

2.2. Tác động của giá cả hàng hoá đối với cầu thị trường

Khi giá cả của hàng hoá thay đổi trong điều kiện các nhân tố khác cố định, sẽ làm thay đổi lượng cầu thị trường. Nói cách khác, là khi giá cả thay đổi sẽ có sự di chuyển trên đường cầu. Kết quả là lượng cầu sẽ thay đổi có thể xảy ra hai trường hợp sau đây:

2.2.1. Quan hệ ngược chiều của lượng cầu thị trường và mức giá cả

Khi giá tăng dẫn đến lượng cầu thị trường giảm. Tuy nhiên, nếu giá tăng quá giới hạn nào đó thì khách hàng sẽ rời bỏ thị trường và đi tìm sản phẩm thay thế và ngược lại.



Hình 4.3 Giá cả thay đổi tác động đến lượng cầu thị trường hàng hoá

Hình 4.3 cho thấy, khi giá tăng từ P_0 lên P_1 khi các yếu tố khác không đổi, tại mức giá P_1 lượng cầu Q_{D1} nhỏ hơn lượng cung Q_{s1} . Lượng cầu giảm, có sự di chuyển dọc theo đường cầu từ điểm E_0 đến điểm E_1 . Giá cao làm đa số khách hàng đi tìm sản phẩm thay thế. Sự dư thừa cung gây áp lực giảm giá và giá có xu hướng quay trở về trạng thái cân bằng ban đầu.

Ngược lại, khi giá giảm xuống (các yếu tố khác không đổi), tại mức giá mới P_2 lượng cầu (Q_{D2}) lớn hơn lượng cung (Q_{s2}). Lượng cầu tăng, lúc này có sự di chuyển dọc theo đường cầu từ điểm E_0 đến điểm E_2 . Giá thấp nhu cầu cao gây áp lực tăng giá và giá cả có xu hướng tăng dần quay trở về vị trí cân bằng ban đầu.

2.2.2. Quan hệ thuận chiều giữa giá cả và lượng cầu thị trường

Trong một số trường hợp, khi giá cả hàng hoá tăng lên, thì lượng cầu tăng và ngược lại khi giá giảm thì lượng cầu giảm. Sở dĩ có hiện tượng này là do tác động của yếu tố tâm lý về giá cả của người tiêu dùng. Thường xảy ra với một số hàng hoá xa xỉ, giá cao thì mua nhiều và giá thấp thì mua ít và thậm chí không mua. Đối với các loại hàng hoá này, giá cả thường gắn với hình ảnh của sản phẩm: giá cao thường đi với sản phẩm tốt và giá thấp thường biểu hiện của chất lượng sản phẩm xấu.

3. CUNG HÀNG HOÁ VỚI SỰ HÌNH THÀNH VÀ VẬN ĐỘNG CỦA GIÁ CẢ

Cung hàng hoá chịu tác động rất lớn các yếu tố đầu vào của quá trình sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Chi phí đầu vào tác động đến lợi nhuận một đơn vị sản phẩm, ảnh hưởng đến tổng lợi nhuận của doanh nghiệp thông qua lượng cung ứng sản phẩm ra thị trường. Vì vậy, khi nghiên cứu tác động của cung hàng hoá đến hình thành và vận động của giá cả cần phân tích thành hai trường hợp sau đây:

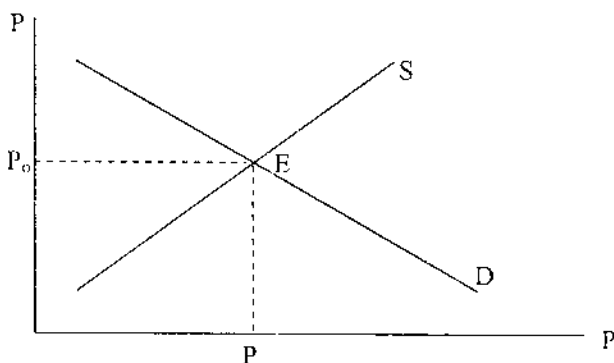
3.1. Đối với hàng hoá không có hoặc có giới hạn không đáng kể các yếu tố đầu vào của quá trình sản xuất kinh doanh

3.1.1. Trong ngắn hạn

Khi xem xét quan hệ của cung hàng hoá với giá cả, khi các yếu tố khác không đổi có thể xảy ra ba trạng thái sau:

Trạng thái bình thường: không có sự thay đổi đột biến về cung

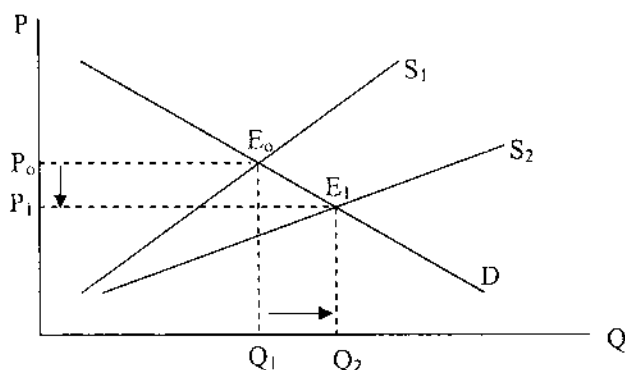
Tương ứng với các mức giá khác nhau, lượng cung ứng hàng hoá ra thị trường cũng khác nhau. Khi cầu không đổi, ứng với mỗi mức giá là một lượng cung hàng hoá (theo sự di chuyển dọc đường cung). Khi cung và cầu không thay đổi, giá tại một thời điểm nhất định được xác định là mức giá cân bằng cung cầu (mức giá P_0 tại điểm E – hình 4.4)



Hình 4.4. Giá cả xác định tại điểm cân bằng cung cầu

Trường hợp cung tăng bất thường

Khi có sự gia tăng nhập khẩu, hoặc buộc phải tiêu thụ hàng hoá (hàng hoá dùng để xuất khẩu) nhưng được tiêu thụ ở trong nước vì một lý do nào đó. Cầu không thay đổi, sự gia tăng cung ứng hàng hoá làm cho đường cung dịch chuyển sang phải, giá cả giảm xuống. Đối với trường hợp này, mức sản lượng gia tăng có xu hướng làm giảm chi phí biên cho một đơn vị đầu ra, dẫn đến đường cung thoải hơn hay đường cung thay đổi độ dốc. Tuy nhiên, mức giá thay đổi nhiều hay ít còn tùy thuộc vào độ dốc của đường cầu. Hình 4.5 cho thấy mức giá giảm từ P_0 xuống P_1 , điểm cân bằng dịch chuyển từ điểm E_0 đến điểm E_1 .

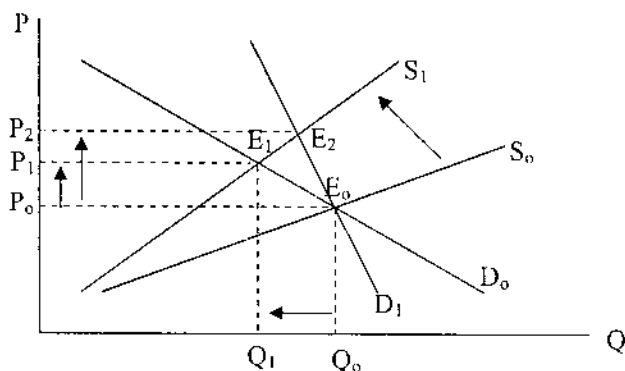


Hình 4.5. Giá cả thay đổi do biến động đột biến về cung

Trường hợp cung giảm bất thường

Có thể do thiên tai, mất nguồn hàng nhập khẩu. Khi cầu

không thay đổi, cung tăng đột biến làm dịch chuyển đường cung sang phải, giá cả tăng lên, sản lượng cung ứng giảm xuống (hình 4.6 giá tăng từ P_0 lên P_1 , điểm cân bằng dịch chuyển từ điểm E_0 lên điểm E_1). Trường hợp này, khi lượng cung ứng giảm bất thường, để sản xuất thêm một đơn vị sản phẩm các doanh nghiệp phải huy động thêm nguồn lực vào quá trình sản xuất, dẫn đến chi phí sản xuất cận biên cho một đơn vị sản phẩm tăng thêm sẽ ngày càng tăng, đường cung có độ dốc lớn. Tuy nhiên cũng như trường hợp gia tăng đột biến về cung thì giá cả thay đổi tăng nhiều hay ít còn tùy thuộc vào độ dốc của đường cầu. Nếu đường cầu thoải thì sự gia tăng của giá ít (từ P_0 lên P_1) và ngược lại cầu càng ít co giãn thì giá cả tăng nhiều hơn (từ P_0 lên P_2).



Hình 4.6. Gia tăng đột biến về cung

3.1.2. Trong dài hạn

Trong dài hạn các doanh nghiệp có thể thay đổi cả vốn và lao động. Nói cách khác, doanh nghiệp có thể thay đổi tất cả yếu tố đầu vào, thay đổi quy mô sản xuất và cung ứng ra thị trường một khối lượng hàng hoá lớn hơn.

Trường hợp mức giá này mang lại lợi nhuận cao cho các doanh nghiệp thì lượng cung ứng hàng hoá ra thị trường sẽ tăng lên. Đường cung dịch chuyển sang phải, độ dốc của đường cung sẽ nhỏ hơn (cung co giãn hơn). Tác động đến giá cả cũng giống như trường hợp cung tăng bất thường. Điểm khác cơ bản ở đây là sự sụt giảm của giá không đột ngột mà thay đổi giảm xuống một cách từ từ.

3.2. Đối với hàng hoá bị giới hạn bởi các yếu tố đầu vào của quá trình sản xuất

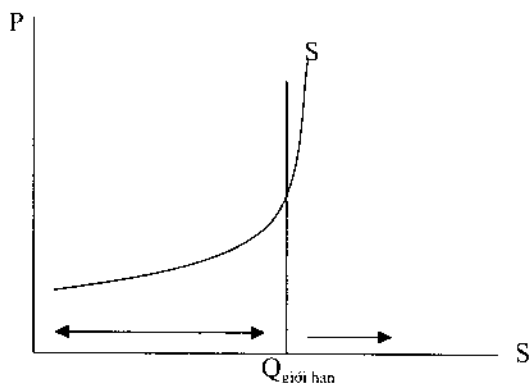
3.2.1. Đường cung hàng hoá của một số doanh nghiệp trong ngành công nghiệp đặc thù

Trường hợp này thường thể hiện rõ nét nhất ở các ngành khai thác tài nguyên thiên nhiên như: khai thác mỏ, khai thác lâm sản, khai thác và đánh bắt nuôi trồng thuỷ sản,...

Đặc điểm nổi bật của các doanh nghiệp trong ngành này là: phụ thuộc và chịu tác động mạnh mẽ và trực tiếp của các điều kiện tự nhiên. Biểu hiện cụ thể ở những đặc điểm cơ bản sau đây:

(1) Nguồn cung ứng hàng hoá ra thị trường thường gắn liền với xu thế ngày càng cạn kiệt của tài nguyên thiên nhiên. Tiến bộ khoa học công nghệ chỉ có khả năng làm giảm bớt chứ không xoá được tính khan hiếm của tài nguyên thiên nhiên.

(2) Chi phí cho một đơn vị sản phẩm sản xuất từ các nguồn tài nguyên khác nhau chênh lệch lớn và có xu hướng ngày một tăng. Nếu quy mô sản xuất vượt quá giới hạn cho phép thì chi phí biên cho một đơn vị sản phẩm có xu hướng ngày càng tăng, vì vậy đường cung của hàng hoá này có nét đặc thù so với các hàng hoá thông thường khác – Hình 4.7.



Hình 4.7. Đường cung sản phẩm có nguồn tài nguyên khan hiếm

Đường cung của sản phẩm công nghiệp khai thác có

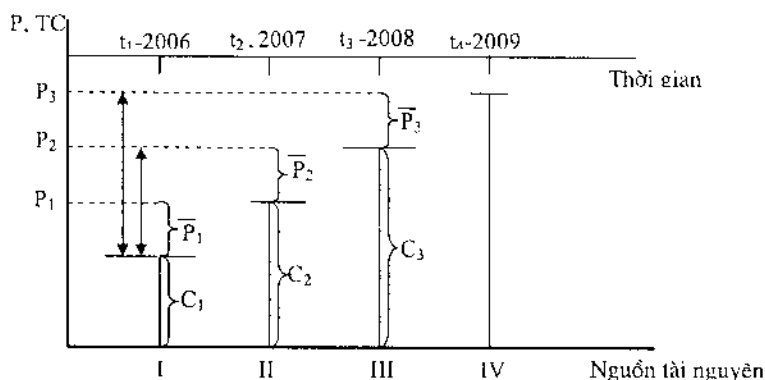
những nét đặc thù so với đường cung của công nghiệp chế biến. Trong công nghiệp khai thác, chi phí cận biên có tốc độ tăng nhanh hơn do chi phí biến đổi tăng nhanh hơn. Khi vượt quá mức sản lượng giới hạn cho phép thì chi phí cận biên và doanh thu cận biên sẽ tăng với tốc độ nhanh hơn so với tốc độ tăng ở các mức sản lượng nhỏ hơn mức sản lượng giới hạn.

3.2.2. Ảnh hưởng của cung đến sự hình thành và vận động của giá cả

Do đặc thù về cung của các ngành sản xuất này, dẫn đến những tác động có tính đặc trưng đối với quá trình hình thành và vận động của giá cả hàng hoá. Biểu hiện cụ thể:

Một là, mức giá thị trường do cầu thị trường ấn định sẽ quyết định quy mô và cơ cấu các nguồn tài nguyên được huy động vào thoả mãn việc nhu cầu của thị trường. Giá thị trường được xác định tại giao điểm của đường cung và đường cầu. Khi vượt qua mức sản lượng giới hạn, mức giá sẽ gia tăng rất nhanh do đường cung của các hàng hoá này có độ co giãn rất nhỏ.

Hai là, mức giá thị trường được hình thành trên cơ sở mức chi phí sản xuất của sản phẩm gắn với nguồn tài nguyên có điều kiện khai thác khó khăn nhất. Thể hiện rõ nét về xác định mức giá thực tế thông qua biểu đồ sau:



Biểu đồ 4.1. Mức giá được xác định căn cứ theo nguồn tài nguyên khai thác

Biểu đồ 4.1. cho thấy:

Tại thời điểm $t_1 - 2007$ thị trường sản xuất hàng hoá này đòi hỏi phải đưa hai nguồn tài nguyên I và II vào khai thác phục vụ sản xuất. Như vậy, giá cả hàng hoá này phải hình thành trên cơ sở chi phí sản xuất đơn vị sản phẩm của nguồn tài nguyên thứ II. Các hãng sản xuất kinh doanh ở nguồn tài nguyên II sẽ nhận được mức lợi nhuận đơn vị sản phẩm tương ứng với mức lợi nhuận theo tỷ suất lợi nhuận bình quân trong nền kinh tế quốc dân ($\bar{P}_2$). Các hãng sản xuất kinh doanh hoạt động trong khu vực nguồn tài nguyên I sẽ nhận được lợi nhuận siêu ngạch đơn vị sản phẩm ($\bar{P}_1$) là chênh lệch giữa giá bán hàng hoá trừ lợi nhuận

bình quân trừ chi phí sản xuất ở nguồn tài nguyên I ($\overline{P}_1 = P_2 - \overline{P}_2 - C_1$).

Tại thời điểm t_2 - 2008: để sản xuất hàng hoá này cần phải khai thác nguồn tài nguyên III đưa vào sử dụng. Quá trình này hình thành nên mức giá P_3 . Hãng kinh doanh sẽ nhận được mức lợi nhuận đơn vị sản phẩm tương ứng với mức lợi nhuận theo tỷ suất lợi nhuận bình quân trong nền kinh tế (P_3, C_3). Như vậy, các hãng kinh doanh ở nguồn tài nguyên I và II sẽ có lợi nhuận siêu ngạch...

Kết luận chung:

Một là, giá cả sản phẩm công nghiệp khai thác luôn luôn hình thành trên cơ sở chi phí đơn vị sản phẩm của nguồn tài nguyên có điều kiện khai thác và kinh doanh khó khăn nhất.

Hai là, trong ngành khai thác tài nguyên thiên nhiên, tất yếu sẽ hình thành loại giá trị đặc biệt gọi là giá trị siêu ngạch, biểu hiện ra bề ngoài là lợi nhuận siêu ngạch của các hãng sản xuất kinh doanh trên nguồn tài nguyên thuận lợi.

Như vậy, Nhà nước cần phải có các chính sách hợp lý để điều tiết phân lợi nhuận siêu ngạch này, để đảm bảo lợi ích và công bằng cho các đơn vị sản xuất kinh doanh ở các nguồn tài nguyên khác nhau.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Trình bày khái niệm và các phương pháp định lượng về cầu thị trường.
2. Phân tích tác động của cầu thị trường đối với giá cả hàng hoá trong dài hạn và ngắn hạn.
3. Phân tích tác động của giá cả đối với cầu thị trường.
4. Phân tích tác động của cung hàng hoá đối với sự hình thành và vận động của giá trong trường hợp hàng hoá không có hoặc có giới hạn không đáng kể các yếu tố đầu vào của quá trình sản xuất kinh doanh.
5. Phân tích tác động của cung hàng hoá đối với sự hình thành và vận động của giá trong trường hợp hàng hoá bị giới hạn bởi các yếu tố đầu vào của quá trình sản xuất.

Chương 5
LÝ THUYẾT VỀ ĐỊNH GIÁ
TRONG CẤU TRÚC THỊ TRƯỜNG SẢN PHẨM

1. CÁC DẠNG CẤU TRÚC THỊ TRƯỜNG SẢN PHẨM

1.1. Các tiêu thức phân loại cấu trúc thị trường

Để xếp một doanh nghiệp nào đó vào một dạng hình thái thị trường, các nhà kinh tế cần dựa vào một số tiêu thức nhất định. Tiêu thức phổ biến nhất thường được dùng để phân loại thị trường bao gồm:

Một là, số người tham gia vào thị trường.

Hai là, tính đồng nhất của sản phẩm.

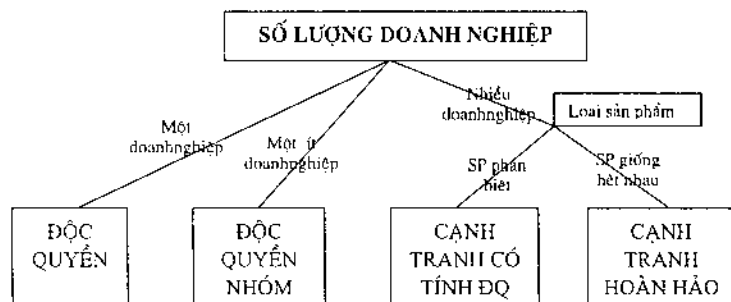
Bà là, rào cản ra nhập và rút khỏi ngành.

1.2. Phân loại thị trường

Khi xem xét vấn đề này, câu hỏi đầu tiên là có bao nhiêu doanh nghiệp trên thị trường? Nếu chỉ có một doanh nghiệp thì đó là thị trường độc quyền hoàn toàn. Nếu chỉ có một số ít doanh nghiệp, thì đó là thị trường độc quyền nhóm. Nếu có nhiều doanh nghiệp, thì chúng ta cần đặt thêm câu hỏi nữa: các doanh nghiệp sản sản phẩm giống hệt nhau hay khác nhau? Nếu các doanh nghiệp này bán sản phẩm khác nhau thì đó là thị trường cạnh tranh có tính độc quyền. Nếu

CƠ SỞ HÌNH THÀNH GIÁ CẢ

nhiều doanh nghiệp bán sản phẩm giống hệt nhau thì đó là thị trường cạnh tranh hoàn hảo. Có thể tóm tắt các dạng thị trường bằng sơ đồ 5.1. sau đây:



Trên thị trường cạnh tranh, mỗi doanh nghiệp quá nhỏ bé so với thị trường nên không thể ảnh hưởng đến giá bán và do vậy là người chấp nhận mức giá do điều kiện thị trường quy định. Trên thị trường độc quyền, một doanh nghiệp duy nhất cung ứng hàng hoá cho cả thị trường, do đó có thể chọn bất kỳ mức giá và lượng nào trên đường cầu của thị trường.

Trường hợp cạnh tranh hoàn hảo và độc quyền minh hoạ cho những ý tưởng quan trọng về cơ chế vận hành của thị trường. Tuy nhiên, phần lớn thị trường trong nền kinh tế có các yếu tố của cấu trúc trên, do đó không thể mô tả chúng đầy đủ chỉ bằng một trong hai trường hợp này. Doanh nghiệp điển hình trong nền kinh tế phải đối mặt với cạnh tranh, nhưng cạnh tranh không mạnh đến mức làm cho nó trở thành

người chấp nhận giá. Doanh nghiệp điển hình có sức mạnh thị trường ở một mức độ nào đó, nhưng sức mạnh thị trường của nó không lớn đến mức nó có thể muốn áp đặt giá nào đối với thị trường cũng được. Nói cách khác, doanh nghiệp điển hình trong nền kinh tế có tính cạnh tranh không hoàn hảo.

Hai dạng thị trường cạnh tranh không hoàn hảo đó là độc quyền nhóm và cạnh tranh có tính độc quyền. Độc quyền nhóm là thị trường chỉ có một ít người bán, mỗi người bán sản phẩm tương tự hay giống hết nhau. Cạnh tranh có tính độc quyền là dạng cấu trúc thị trường trong đó có nhiều doanh nghiệp bán các mặt hàng tương tự nhưng không giống hết nhau. Trên thị trường cạnh tranh có tính độc quyền, mỗi doanh nghiệp có sức mạnh về sản phẩm nhưng phải cạnh tranh để giành giật khách hàng.

2. SỰ HÌNH THÀNH VÀ VẬN ĐỘNG CỦA GIÁ CẢ TRÊN THỊ TRƯỜNG CẠNH TRANH HOÀN HẢO

2.1. Đặc điểm của hình thái thị trường cạnh tranh hoàn hảo

- Thị trường cạnh tranh hoàn hảo có rất nhiều người bán và cũng có rất nhiều người mua một loại sản phẩm có tính đồng nhất. Người mua và người bán có ưu thế như nhau trên thị trường. Giá bán trên thị trường hoàn toàn mang tính khách quan và phụ thuộc vào quan hệ cung cầu.

- Người bán và người mua có đầy đủ thông tin về thị trường. Cả hai người có đầy đủ thông tin về sản phẩm và giá cả trên thị trường.

- Các doanh nghiệp có thể tự do gia nhập và rút khỏi ngành và không có một cản trở nào ngăn cản họ.

Ở đây cần phân biệt sự đóng cửa tạm thời và việc rời bỏ thị trường vĩnh viễn của doanh nghiệp. Khái niệm đóng cửa được dùng để chỉ quyết định ngắn hạn, trong đó doanh nghiệp không sản xuất gì cả trong một thời kỳ nhất định do điều kiện hiện tại của thị trường không thuận lợi. Khái niệm rời bỏ thị trường được dùng để chỉ quyết định dài hạn của doanh nghiệp về việc rút ra khỏi thị trường. Quyết định ngắn hạn hay dài hạn khác nhau vì hầu hết các doanh nghiệp không thể tránh được chi phí cố định trong ngắn hạn, nhưng trong dài hạn họ lại làm được điều đó. Nghĩa là, doanh nghiệp tạm thời đóng cửa vẫn phải chịu chi phí cố định, trong khi doanh nghiệp rời bỏ thị trường có thể tiết kiệm được cả chi phí cố định và chi phí biến đổi.

2.2. Sự hình thành mức giá trong thị trường cạnh tranh hoàn hảo

2.2.1. Sự hình thành mức giá tối đa hoá lợi nhuận của doanh nghiệp trong cạnh tranh hoàn hảo

Quy tắc chung cho mọi thị trường là lợi nhuận được tối

đa hoá khi doanh thu cận biên bằng chi phí cận biên. Tuy nhiên, trong thị trường cạnh tranh hoàn hảo doanh nghiệp gặp đường cầu nằm ngang, nên đường cầu của doanh nghiệp của chính là đường doanh thu cận biên và doanh thu bình quân. Dọc theo đường cầu này doanh thu cận biên luôn trùng giá bán. Do vậy, mức giá tối đa hóa lợi nhuận đối với doanh nghiệp cạnh tranh hoàn hảo là: giá bán bằng chi phí cận biên ($P = MC$).

2.2.2. Xác định mức giá đóng cửa của doanh nghiệp trong ngắn hạn

Khi doanh nghiệp đóng cửa nó mất tất cả doanh thu từ việc bán sản phẩm hàng hoá của mình. Đồng thời, doanh nghiệp tiết kiệm được chi phí biến đổi của quá trình sản xuất, tuy nhiên vẫn phải chịu chi phí cố định. Do đó doanh nghiệp sẽ đóng cửa nếu doanh thu nhận được từ việc sản xuất nhỏ hơn chi phí biến đổi của sản xuất.

Giả sử ta ký hiệu: TR là tổng doanh thu và VC là chi phí biến đổi, thì quyết định đóng cửa của doanh nghiệp có thể được biểu thị như sau:

Doanh nghiệp đóng cửa nếu: $TR < VC$

Chia cả hai vế cho Q, ta được: $TR/Q < VC/Q$

TR/Q là doanh thu bình quân. Như phân tích ở mục 2.2, doanh thu bình quân đối với mọi doanh nghiệp đều bằng giá cả hàng hoá của doanh nghiệp (P).

VC/Q là chi phí biến đổi bình quân (AVC).

Như vậy quyết định đóng cửa của doanh nghiệp là: $P < AVC$. Điều này có nghĩa là doanh nghiệp quyết định đóng cửa nếu giá hàng hoá thấp hơn chi phí biến đổi bình quân của sản xuất sản phẩm hàng hoá đó.

2.2.3. Xác định mức giá đóng cửa của doanh nghiệp trong dài hạn khi gia nhập và rời bỏ thị trường

Quyết định rời bỏ thị trường trong dài hạn của doanh nghiệp cũng giống như quyết định đóng cửa. Nếu rời bỏ thị trường, doanh nghiệp cũng mất toàn bộ doanh thu từ việc bán sản phẩm hàng hoá của mình, nhưng giờ đây nó có thể tiết kiệm được cả chi phí cố định lẫn chi phí biến đổi của sản xuất. Do đó, doanh nghiệp rời bỏ thị trường nếu doanh thu nhận được từ việc sản xuất nhỏ hơn tổng chi phí của nó.

Giả sử ký hiệu TC là tổng chi phí, TR là tổng doanh thu, khi đó quyết định sản xuất của doanh nghiệp có thể viết như sau:

Doanh nghiệp rời bỏ thị trường nếu tổng doanh thu nhỏ hơn tổng chi phí, có nghĩa là: $TR < TC$

Chia cả hai vế cho sản lượng (Q), chúng ta được:

Doanh nghiệp rời bỏ thị trường nếu: $TR/Q < TC/Q$

TC/Q là tổng chi phí bình quân (ATC). TR/Q là doanh thu bình quân và trong thị trường cạnh tranh hoàn hảo bằng giá cả (P). Vì vậy, quyết định rời bỏ thị trường của doanh nghiệp có thể viết dưới dạng:

Rời bỏ thị trường nếu: $P < ATC$

Như vậy, doanh nghiệp sẽ quyết định rời bỏ thị trường nếu giá cả hàng hoá thấp hơn chi phí sản xuất bình quân.

Tuy nhiên, cách phân tích tương tự cũng đúng với những người đang cân nhắc về việc có nên khởi nghiệp kinh doanh không. Họ sẽ quyết định gia nhập thị trường này nếu hành vi đó có khả năng sinh lời, điều này cũng có nghĩa là: giá cả cao hơn chi phí sản xuất bình quân. Như vậy, quyết định gia nhập thị trường có thể viết dưới dạng toán học: $P > ATC$.

2.3. Sự vận động của giá cả trên thị trường

Trong hình thái thị trường này, mỗi doanh nghiệp không có khả năng chi phối giá cả thị trường vì số lượng của họ chiếm tỷ lệ rất nhỏ so với tổng lượng hàng hoá cung ứng ra thị trường. Vì vậy giá cả được hình thành trên cơ sở mức giá cân bằng cung cầu.

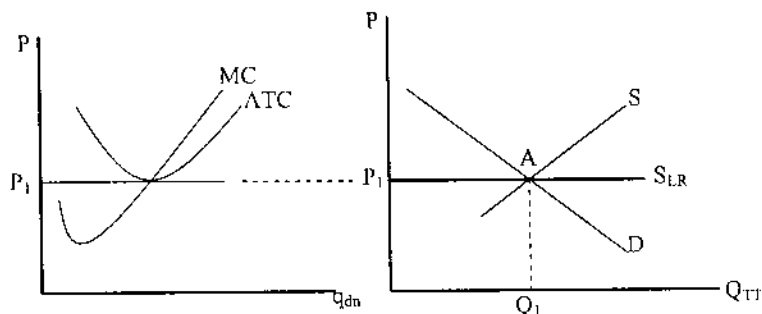
Chúng ta bắt đầu nghiên cứu sự hình thành và vận động của giá cả thị trường thông qua việc dịch chuyển của đường cung và đường cầu.

Vì các doanh nghiệp có thể gia nhập và rời bỏ thị trường trong dài hạn chứ không phải trong ngắn hạn. Nên phản ứng của thị trường đối với sự thay đổi nhu cầu phụ thuộc nhiều vào khoảng thời gian nghiên cứu. Để thấy được điều này, chúng ta hãy bắt đầu theo dõi tác động do sự dịch chuyển của đường cầu gây ra. Phân tích này sẽ chỉ ra cách thức phản ứng của thị trường theo thời gian, cũng như gia nhập và rời

bỏ thị trường đến điểm cân bằng dài hạn như thế nào.

Mức giá cân bằng dài hạn ban đầu

Giả sử thị trường một hàng hoá “H” bắt đầu tại điểm cân bằng dài hạn - điểm cắt của cung và cầu (hình 5.1). Tại điểm cân bằng này lợi nhuận kinh tế bằng 0, giá cả bằng ATC_{min} . Điểm cân bằng dài hạn A nằm tại giao điểm của ba đường (đường cầu, đường cung ngắn hạn và đường cung dài hạn), tương ứng với giá bán là P_1 và lượng bán ra thị trường là Q_1 .

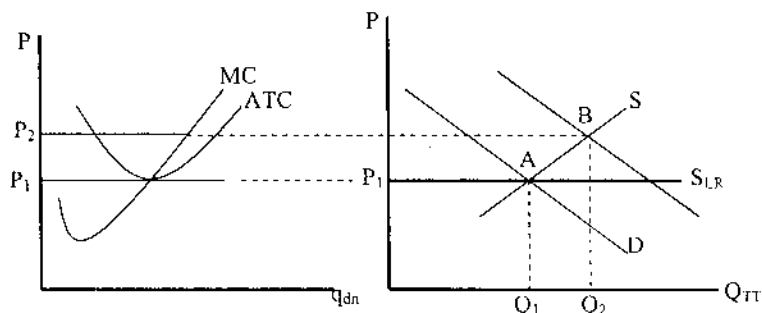


Hình 5.1. Cân bằng dài hạn ban đầu của doanh nghiệp và thị trường

Mức giá cân bằng thị trường trong ngắn hạn

Giả định có một kích thích nào đó làm tăng cầu, đường cầu dịch chuyển sang phải. Trong hình 5.2 đường cầu dịch chuyển từ đường D_1 sang đường D_2 . Điểm cân

bằng ngắn hạn chuyển từ điểm A đến điểm B, mức giá trong ngắn hạn tăng từ P_1 lên P_2 . Tại điểm cân bằng mới, mức giá cao hơn chi phí bình quân, nên các doanh nghiệp đạt lợi nhuận kinh tế dương.

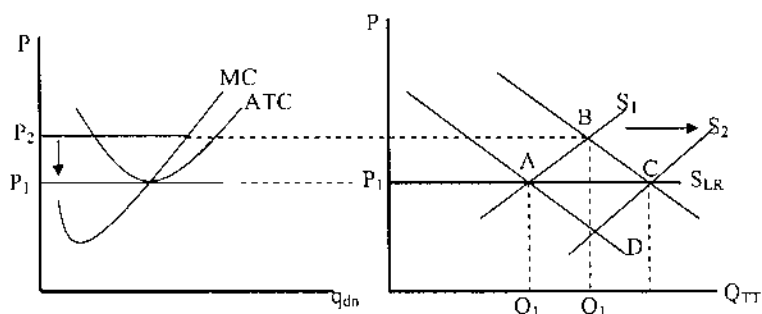


Hình 5.2 Phản ứng của giá cả trong ngắn hạn

Mức giá cân bằng thị trường trong dài hạn

Theo thời gian, lợi nhuận dương thu được trên thị trường sẽ thúc đẩy các doanh nghiệp mới gia nhập. Số lượng doanh nghiệp tăng, sản lượng tạo ra nhiều hơn, đường cung dịch chuyển sang phải từ đường S_1 sang S_2 (hình 5.3), điều này làm giá cả thị trường giảm xuống. Cuối cùng mức giá trở về bằng với chi phí bình quân tối thiểu, lợi nhuận kinh tế bằng 0 và các doanh nghiệp ngừng gia nhập thị trường. Tình trạng này làm cho thị trường đạt

điểm cân bằng dài hạn mới tại điểm C, giá cả thị trường cân bằng trở về mức P_1 , tuy nhiên sản lượng tăng lên. Mỗi doanh nghiệp trở lại sản xuất ở quy mô hiệu quả, tuy nhiên vì số lượng doanh nghiệp lớn hơn nên lượng sản phẩm bán ra nhiều hơn.



Hình 5.3 Mức giá thị trường trong dài hạn

Tóm lại: mức giá P_1 là mức giá thống trị thị trường, vì quan hệ cung cầu trên thị trường luôn biến động theo thời gian nhất định, làm giá cả có thể thay đổi tăng giảm xoay quanh mức giá cân bằng dài hạn. Mức giá thị trường là mức giá quyết định khi lợi nhuận kinh tế của doanh nghiệp bằng 0, khi đó giá cả bằng chi phí sản xuất bình quân. Trên thị trường mức giá này được xác định tại giao điểm của ba đường (đường cung ngắn hạn, đường cầu và đường cung dài hạn). Tuy nhiên, trên thực tế không có thị trường nào

cạnh tranh hoàn hảo mà đây chỉ là dạng thị trường tồn tại trong lý thuyết, trong sách giáo khoa kinh tế học.

3. SỰ HÌNH THÀNH VÀ VẬN ĐỘNG CỦA GIÁ CẢ TRONG THỊ TRƯỜNG ĐỘC QUYỀN BÁN

3.1. Đặc điểm của hình thái thị trường độc quyền bán

Thứ nhất, thị trường độc quyền bán là thị trường trong đó chỉ có một người bán duy nhất một hàng hoá hoặc dịch vụ nào đó. Do vậy, ưu thế hoàn toàn thuộc về người bán và họ là người định giá.

Thứ hai, doanh nghiệp độc quyền bán là doanh nghiệp duy nhất bán hàng hoá hoặc dịch vụ nào đó trên thị trường.

Thứ ba, trong thị trường độc quyền không có đường cung, không có quan hệ một – một giữa giá và lượng cung ứng. Tùy theo mục tiêu của mình mà nhà độc quyền quyết định mức sản lượng và giá bán.

Thứ tư, sản xuất ra một loại sản phẩm riêng biệt, không có sản phẩm thay thế. Do đó, sự thay đổi giá của các sản phẩm khác không có ảnh hưởng gì đến giá và lượng của sản phẩm độc quyền, ngược lại sự thay đổi giá của sản phẩm độc quyền cũng không ảnh hưởng đến giá của các sản phẩm khác.

Thứ năm, trong thị trường độc quyền hàng rào gia nhập ngành hoàn toàn bị phong tỏa.

3.2. Sự hình thành mức giá cả trong thị trường độc quyền bán

3.2.1. Xác định mức giá tối đa hoá lợi nhuận của nhà độc quyền bán

* Quy tắc tối đa hoá lợi nhuận của doanh nghiệp độc quyền cũng giống như quy tắc tối đa hoá lợi nhuận trong cạnh tranh hoàn hảo. Có nghĩa là thoả mãn điều kiện: doanh thu cận biên (MR) bằng chi phí cận biên (MC).

Có gì khác trong quy tắc chọn mức giá để tối đa hoá lợi nhuận của doanh nghiệp cạnh tranh và doanh nghiệp độc quyền: thực chất chỉ là mối quan hệ giữa một bên là giá cả, còn bên kia là MR và MC. Cụ thể:

Đối với doanh nghiệp cạnh tranh: $P = MR = MC$

Đối với doanh nghiệp độc quyền: $P > MR = MC$

Trong trường hợp doanh nghiệp không có đầy đủ thông tin về thị trường, chỉ có MC còn MR và TR chưa có. Thì xác định mức giá để tối đa hoá lợi nhuận chúng ta có thể dựa vào hệ số co giãn giá của cầu (E_D) đối với doanh nghiệp.

Dựa vào công thức : $TR = P.Q$

$$MR = TR'_{(Q)} = P'.Q + Q'.P$$

$$= P + P \frac{Q}{P} \times \frac{dP}{dQ} = P \left(1 + \frac{1}{E_D} \right) = Q \left(\frac{dP}{dQ} \right) + P$$

Sản lượng tối đa hoá lợi nhuận tại mức $MC = MR$, do đó:

$$MC = P (1 + 1/E_D)$$
$$P_i = \frac{1}{1 + \frac{1}{E_D}} \times MC = MC_{q^*} \times k_d$$

Trong đó:

P_i là mức giá của sản phẩm i

MC_{q^*} là chi phí cận biên tại sản lượng tối đa hoá lợi nhuận (q^*)

k_d là hệ số phản ánh quyền lực của nhà độc quyền trong việc định giá. Vì E_D nằm trong khoảng từ 1 đến ∞ nên k_d luôn lớn hơn hoặc bằng 1.

Chú ý : E_D là co giãn của cầu đối với doanh nghiệp chứ không phải là co giãn của cầu thị trường.

Xác định hệ số co giãn của cầu đối với doanh nghiệp khó hơn xác định hệ số co giãn của cầu thị trường, vì doanh nghiệp cần phải xem xét các đối thủ cạnh tranh của mình sẽ ứng phó thế nào đối với sự thay đổi của giá cả. **Thực chất người quản lý cần phải ước lượng được tỷ lệ thay đổi về số lượng đơn vị bán ra của doanh nghiệp tương ứng với 1% thay đổi về giá cả.** Ước lượng này có thể dựa trên mô hình chính thức hoặc là dựa vào kinh nghiệm và kiến thức của người quản lý.

Nếu hệ số co giãn của cầu đối với doanh nghiệp là lớn thì mức cộng thêm này sẽ nhỏ, và chúng ta nói rằng doanh nghiệp ít có sức mạnh độc quyền. Nếu hệ số co giãn của cầu

là nhỏ thì mức cộng thêm vào sẽ lớn và doanh nghiệp sẽ có sức mạnh độc quyền đánh kể.

3.2.2. Xác định khoảng giá doanh nghiệp độc quyền hoạt động

Vậy doanh nghiệp độc quyền hoạt động trong khoảng giá nào? Doanh nghiệp có quyền lực vô hạn trong việc định giá hay không?

Trên giác độ lý thuyết:

Để hiểu được vấn đề này chúng ta cần xem xét mối quan hệ giữa giá và doanh thu cận biên.

$$\begin{aligned}\text{Xuất phát từ công thức : } MR &= \Delta TR / \Delta Q = \Delta(PQ) / \Delta Q \\ &= Q(\Delta P / \Delta Q) + P(\Delta Q / \Delta Q) \\ MR &= (P/P)Q.(\Delta P / \Delta Q) + P\end{aligned}$$

$$MR = P/E_D + P = P(1 + 1/E_D)$$

$$MR = P(1 - 1/|E_D|)$$

$$\text{Nếu : } |E_D| = \infty \Rightarrow MR = P$$

$$|E_D| > 1 \Rightarrow MR > 0 \Rightarrow TR \text{ tăng}$$

$$|E_D| < 1 \Rightarrow MR < 0 \Rightarrow TR \text{ giảm}$$

$$|E_D| = 1 \Rightarrow MR = 0 \Rightarrow TR_{\max}$$

Trong đó: E_D là hệ số co giãn của cầu theo giá.

Phương trình trên cho thấy, doanh nghiệp độc quyền luôn hoạt động trong khoảng giá có cầu co giãn nhiều, $|E_D| \geq 1$

Trên giác độ thực tế:

Doanh nghiệp cũng không phải có quyền lực thị trường là vô hạn, vì:

Thứ nhất, Nhà độc quyền có quyền quyết định mức sản lượng bán ra thị trường là bao nhiêu? thì người mua lại có quyền trả giá bao nhiêu?

Thứ hai, Nhà độc quyền định giá sản phẩm là bao nhiêu? Thì người mua lại có quyền mua với số lượng bao nhiêu với giá đó?

Từ phân tích trên cho ta kết luận: giá cả trên thị trường độc quyền bán sẽ biến động từ mức giá giới hạn thấp (giá được xác định tương ứng với chi phí sản xuất cho một đơn vị sản phẩm ở mức sản lượng tối đa hoá lợi nhuận) tới mức giá giới hạn cao (giá được xác định tương ứng với chi phí sản xuất cho một đơn vị sản phẩm thay thế tiềm năng).

Ví dụ: chi phí sản xuất một chiếc xe ô tô chạy xăng Corona với mục tiêu tối đa hoá lợi nhuận, năm 2006 là 10.000 USD. Do giá xăng trên thị trường thế giới tăng cao, làm cho nhà sản xuất nghĩ đến việc sản xuất một chiếc xe chạy bằng ga để thay thế với chi phí sản xuất là 20.000 USD. Tổng số lượng xe mà doanh nghiệp tối đa hoá lợi nhuận là 10.000 chiếc.

Như vậy, nhà sản xuất sẽ quyết định giá bán sản phẩm của mình trong khoảng từ

$$P_{\min} = 10.000 \text{ USD đến } P_{\max} = 20.000 \text{ USD.}$$

4. SỰ HÌNH THÀNH VÀ VẬN ĐỘNG CỦA GIÁ CẢ TRONG THỊ TRƯỜNG ĐỘC QUYỀN NHÓM

4.1. Đặc điểm của hình thái thị trường độc quyền nhóm

Thứ nhất, tồn tại một số ít doanh nghiệp cùng cung ứng một loại sản phẩm. Các doanh nghiệp tham gia vào thị trường vừa phụ thuộc lẫn nhau, vừa có vị trí nhất định trên thị trường.

Thứ hai, mỗi doanh nghiệp có khả năng chi phối giá cả và sản lượng bán trên thị trường ở mức độ nhất định, tùy thuộc vào vị thế của họ trên thị trường.

Thứ ba, có hạn chế nhất định trong việc gia nhập và rút khỏi ngành.

4.2. Sự hình thành và vận động của giá cả trong các hình thức hợp tác của độc quyền nhóm

Các doanh nghiệp có thể hợp tác với nhau dưới hai hình thức: công khai hoặc ngầm.

4.2.1. Hợp tác ngầm

Thực chất đây là mô hình lãnh đạo giá. Trong một số ngành có một vài doanh nghiệp lớn có ưu thế trên cả hai mặt:

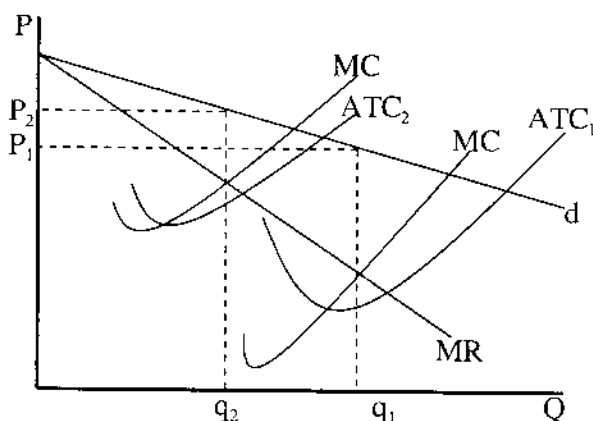
(1) Có chi phí sản xuất thấp, chất lượng sản phẩm tốt và ổn định, có ưu tín trên thị trường.

(2) Quy mô sản xuất lớn, sản lượng cung ứng chiếm tỷ

trọng lớn trong ngành.

Những doanh nghiệp chiếm ưu thế như vậy sẽ là người quyết định giá và các doanh nghiệp khác sẽ là người chấp nhận giá.

a. Lãnh đạo giá khi có ưu thế về chi phí sản xuất thấp



Hình 5.4 lãnh đạo giá với lợi thế về chi phí

Giả sử trong ngành có hai doanh nghiệp độc quyền tay đôi, mỗi doanh nghiệp chiếm một nửa thị phần thị trường, đường cầu mỗi doanh nghiệp là “d”. Điều kiện sản xuất của doanh nghiệp được thể hiện trên hình 5.4 : ATC_1 và MC_1 của doanh nghiệp 1; ATC_2 và MC_2 của doanh nghiệp 2. Doanh nghiệp 1 có chi phí thấp hơn doanh nghiệp 2.

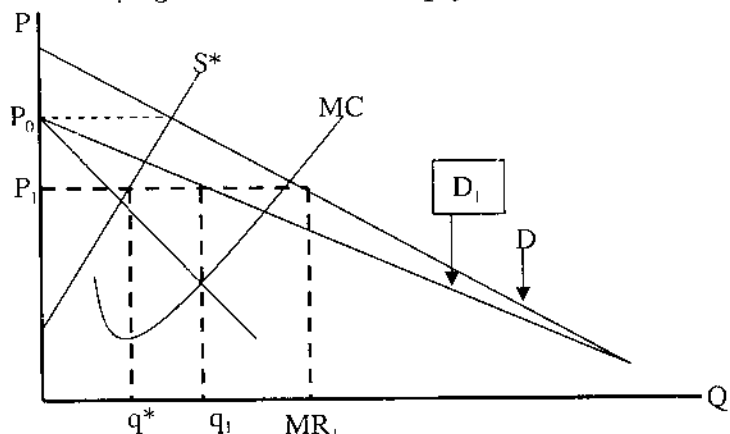
Để tối đa hoá lợi nhuận các doanh nghiệp phải thoả mãn điều kiện $MR = MC$:

- Doanh nghiệp 1 quyết định sản xuất tại mức sản lượng q_1 tương ứng với mức giá P_1 .

- Doanh nghiệp 2 quyết định sản xuất tại mức sản lượng q_2 tương ứng với mức giá P_2 .

Như vậy giá của doanh nghiệp 1 thấp hơn giá của doanh nghiệp 2. Để bảo vệ thị phần của mình, doanh nghiệp 2 cũng phải bán sản phẩm của mình theo giá của doanh nghiệp 1 (mức giá P_1). Vậy, doanh nghiệp 1 có chi phí thấp hơn là doanh nghiệp lãnh đạo giá.

b. Lãnh đạo giá do có ưu thế về quy mô sản xuất lớn hơn



Hình 5.5 : lãnh đạo giá nhờ quy mô sản xuất lớn hơn

Giả sử đường cầu thị trường về sản phẩm là D và đường cầu của doanh nghiệp có quy mô sản xuất lớn nhất là D_1 (chênh lệch giữa đường cầu thị trường và đường cung S^* , nghĩa là $D_1 = D - S^*$); đường cung của các doanh nghiệp có

quy mô sản xuất nhỏ là S^* . Đường chi phí biên của doanh nghiệp có quy mô sản xuất lớn là MC_1 , đường doanh thu biên của doanh nghiệp này là MR_1 .

Để tối đa hoá lợi nhuận, doanh nghiệp có quy mô sản xuất lớn sẽ quyết định sản xuất ở mức sản lượng thoả mãn điều kiện : $MC_1 = MR_1$, tương ứng là mức sản lượng q_1 và mức giá P_1 .

Các doanh nghiệp có quy mô sản xuất nhỏ sẽ bán sản phẩm của mình với mức giá P_1 , tương ứng sẽ là mức sản lượng q^* (tại giao điểm cắt của đường S^* với đường giá P_1).

Tại mức giá P_1 , các doanh nghiệp có quy mô nhỏ sẽ bán với mức sản lượng q^* , vì vậy tại mức giá P_1 sản lượng bán ra trên thị trường sẽ là : $Q = q_1 + q^*$.

Tóm lại, nếu trong ngành mà doanh nghiệp nào có ưu thế về quy mô sản xuất lớn hơn sẽ là người định giá sản phẩm, các doanh nghiệp khác còn lại sẽ là người chấp nhận giá theo mức giá mà doanh nghiệp lớn đã định.

4.2.2. Cartel -Hợp tác công khai

Khi các doanh nghiệp công khai thoả thuận hợp tác với nhau thành một liên minh sản xuất và được gọi là Cartel, thì thị trường trở thành thị trường độc quyền hoàn toàn. Để tối đa hoá lợi nhuận chung, Cartel sẽ ấn định mức giá và sản lượng cần sản xuất theo nguyên tắc $MC = MR$. Sau đó sẽ phân phối sản lượng cho các đơn vị thành viên dựa vào vị thế của các đơn vị trong Cartel, mỗi doanh nghiệp thành viên trở

CƠ SỞ HÌNH THÀNH GIÁ CẢ

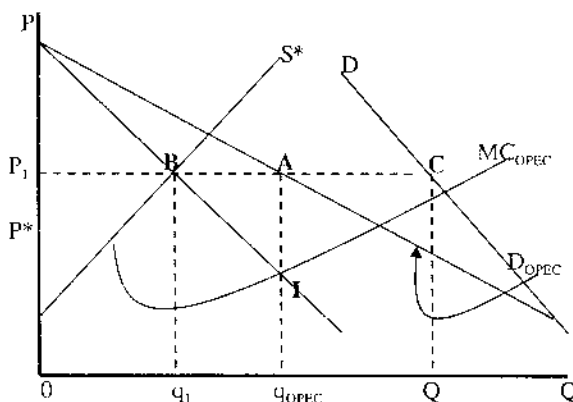
thành đơn vị độc quyền trong khu vực của mình.

Trên thực tế chỉ có một số doanh nghiệp hợp thành các Cartel, nên sản lượng của Cartel chỉ chiếm một phần trong tổng lượng sản phẩm. Các Cartel thường có tính quốc tế, với mục tiêu là nâng giá cao hơn nhiều so với giá cạnh tranh bằng cách hạn chế sản lượng cung ứng.

Những điều kiện cần thiết để Cartel thành công trong việc nâng giá nhằm tăng lợi nhuận:

- (1) Cầu thị trường là ít co giãn, khó có sản phẩm thay thế.
- (2) Các doanh nghiệp cạnh tranh còn lại có cung co giãn rất ít, có nghĩa là lượng cung của họ rất hạn chế.
- (3) Sản lượng của Cartel chiếm tỷ trọng lớn và có chi phí thấp trong ngành, đồng thời các doanh nghiệp thành viên phải trung thực tuân theo các quy định của liên minh.

Chúng ta hãy xem xét tại sao Cartel dầu lửa OPEC lại thành công trong việc nâng giá trong ngắn hạn.



Hình 5.6 : Quyết định giá của Cartel OPEC trong ngắn hạn

Giả sử D là đường cầu của thế giới về dầu thô, S^* là đường cung về dầu thô của các nước ngoài OPEC. Đường cầu về dầu của OPEC là mức chênh lệch giữa đường cầu thế giới và đường cung cạnh tranh S^* ($D_{\text{OPEC}} = D - S^*$). Đường doanh thu biên và đường chi phí biên của OPEC là các đường: MR_{OPEC} và MC_{OPEC} . Chi phí sản xuất của OPEC thấp hơn nhiều so với các nước ngoài OPEC.

Để tối đa hoá lợi nhuận, OPEC sẽ sản xuất ở mức sản lượng q_{OPEC} ấn định tại mức giá P_1 .

Ở mức giá P_1 các nước ngoài OPEC sẽ cung cấp mức sản lượng q_1 . Tổng lượng cầu dầu thô thế giới ở mức giá P_1 là $Q = q_1 + q_{\text{OPEC}}$.

Như vậy, Cartel ấn định giá P_1 cao hơn nhiều so với giá P^* trước khi thành lập Cartel.

Tuy nhiên, OPEC thành công trong việc nâng giá dầu thô trong ngắn hạn, vì trong thời gian ngắn cầu về dầu mỏ của thế giới là ít co giãn, không có sản phẩm thay thế. Lượng cung dầu mỏ trong ngắn hạn của các nước ngoài OPEC cũng ít co giãn.

Chiến lược này của OPEC bị thất bại trong dài hạn, vì trong dài hạn cả cung và cầu thế giới về dầu thô là rất co giãn. Khi cung giảm nhưng giá lúc này tăng ít hơn. Biện pháp cắt giảm cung do OPEC thực hiện đem lại mức lợi nhuận thấp hơn trong dài hạn.

4.3. Sự hình thành giá cả trong thực tế

Trong thực tế mỗi doanh nghiệp tham gia vào thị trường sẽ ở một trong các vị thế sau đây:

Một là, doanh nghiệp dẫn đầu – doanh nghiệp lãnh đạo, là doanh nghiệp có doanh số bán lớn nhất trên thị trường. Doanh nghiệp này thường khởi đầu việc định giá, điều chỉnh giá và khởi đầu trong việc tung sản phẩm mới ra thị trường.

Doanh nghiệp này xác định mức giá cả để bán trên thị trường theo công thức:

$$P_d = MC_{q*}(1 + k_b)$$

Trong đó:

P_d là mức giá dự kiến của doanh nghiệp dẫn đầu

MC_{q*} là chi phí cận biên của doanh nghiệp dẫn đầu tại mức sản lượng tối đa hoá lợi nhuận

k_b là tỷ suất lợi nhuận bình quân của ngành hàng

Đối với các doanh nghiệp còn lại, sẽ phải quy định giá sản phẩm của mình theo mức giá của doanh nghiệp dẫn đầu. Vì nếu quy định giá hàng hoá cao hơn sẽ rất khó khăn trong tiêu thụ sản phẩm, còn nếu thấp hơn thì ảnh hưởng đến mục tiêu lợi nhuận của doanh nghiệp.

Hai là, doanh nghiệp thách thức, là doanh nghiệp chiếm hàng thứ hai về doanh số bán trên thị trường. Doanh nghiệp này thường tìm cách làm khác biệt hoá sản phẩm để

tranh thủ giá cao hơn và có lợi nhuận cao hơn. Đôi khi họ cũng là người tiên phong trong việc phát triển sản phẩm mới.

Những doanh nghiệp này thường xác định giá cả hàng hoá của mình trên cơ sở chi phí cận biên của sản phẩm tại mức sản lượng tối đa hoá lợi nhuận và hệ số phản ánh sự khác biệt của sản phẩm. Công thức xác định:

$$P_i = MC_q * x k_i$$

Trong đó: k_i là hệ số phản ánh sự khác biệt về sản phẩm với $k_i > 1$.

Ba là, doanh nghiệp theo sau, là các doanh nghiệp còn lại trên thị trường. Doanh nghiệp này thường tìm cách tiết kiệm chi phí để nâng cao hiệu quả và bắt chước các doanh nghiệp khác về chiến thuật sản phẩm cũng như là chiến thuật giá cả.

4.4. Cạnh tranh giá khi có hơn hai doanh nghiệp trong ngành

Thường khi có nhiều doanh nghiệp trong một ngành, thì cạnh tranh giá cả giữa các doanh nghiệp diễn ra theo phương thức sau:

Ban đầu, một doanh nghiệp sẽ hạ giá bán để gia tăng sản lượng, tăng thị phần, tăng lợi nhuận. Hành động này gây bất lợi và giảm lợi nhuận của các doanh nghiệp khác còn lại.

Do đó các doanh nghiệp đối thủ phản ứng trả đũa bằng cách cũng hạ giá, thậm chí còn hạ nhiều hơn so với doanh nghiệp đầu tiên hạ giá.

Để bảo vệ thị phần của mình doanh nghiệp đầu tiên phải tiếp tục hạ giá bán nhiều hơn nữa. Các doanh nghiệp cứ tiếp tục như vậy, và kết quả cuối cùng là:

(1) Các doanh nghiệp yếu thế có chi phí cao sẽ bị phá sản, và bị loại khỏi ngành.

(2) Các doanh nghiệp lớn, có tiềm lực tài chính cũng bị thua lỗ và nếu kéo dài thì có thể cũng dẫn tới phá sản. Do đó, để tồn tại các doanh nghiệp còn lại phải thỏa hiệp, cấu kết nhau công khai hay ngầm ngầm.

Tóm lại: Vì sự cấu kết không tồn tại lâu dài, mà thường rất mong manh, nên các doanh nghiệp đều mong muốn có sự ổn định, nhất là ổn định giá. Đó là lý do tại sao tính cứng nhắc của giá cả là một đặc điểm của thị trường độc quyền nhóm. Cho dù chi phí giảm hay nhu cầu giảm, thì các doanh nghiệp cũng không giảm giá vì có thể gây ra sự hiểu nhầm và chiến tranh giá cả diễn ra, điều này đã được minh họa trong mô hình đường cầu gãy khúc.

Sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp tham gia vào thị trường sẽ làm cho giá cả thị trường xoay quanh giá cả của doanh nghiệp dẫn đầu. Tất cả các doanh nghiệp trong một ngành hàng cấu kết với nhau để áp đặt mức giá sao cho tổng lợi nhuận của ngành hàng là cao nhất và như vậy lợi nhuận của mỗi doanh nghiệp cũng sẽ tăng lên. Trường hợp này, giá cả thị trường cũng chính là mức giá của nhà độc quyền bán. Tuy nhiên, trong độc quyền nhóm luôn đứng trước một cấu

kết không bền vững khi có một doanh nghiệp luôn tìm cách phá vỡ cấu kết bằng cách tăng sản lượng bán của doanh nghiệp mình để tăng lợi nhuận.

Ngày nay các doanh nghiệp luôn né tránh cuộc cạnh tranh bằng giá cả, vì hậu quả của nó là các bên đều bị thiệt, nhưng để tồn tại và phát triển, các doanh nghiệp đã luôn nỗ lực tìm kiếm những hình thức cạnh tranh phi giá cả an toàn và hữu hiệu hơn như: cạnh tranh về quảng cáo, cạnh tranh về cải tiến mẫu mã, nâng cao chất lượng sản phẩm...

Tóm lại, chi phí và quyết định về giá của doanh nghiệp dẫn đầu thị trường có vai trò quan trọng, chi phối sự hình thành và vận động của giá cả trên thị trường độc quyền nhóm.

5. SỰ HÌNH THÀNH GIÁ CẢ TRONG THỊ TRƯỜNG CẠNH TRANH CÓ TÍNH ĐỘC QUYỀN

5.1. Đặc điểm của thị trường

Thứ nhất, số doanh nghiệp tham gia vào thị trường là tương đối nhiều. Mỗi doanh nghiệp dành được sự độc quyền ở phạm vi khác nhau tùy thuộc vào mức độ khác biệt của sản phẩm so với sản phẩm ở thị trường cạnh tranh. Họ độc quyền trong việc quyết định giá bán sản phẩm và quyết định số lượng sản phẩm bán ra thị trường. Sản phẩm của họ càng khác biệt thì sự độc quyền của họ càng cao.

Thứ hai, Các doanh nghiệp độc quyền với trên cạnh tranh nhau vì sản phẩm của họ có khả năng thay thế cho nhau.

Thứ ba, không có rào cản đáng kể cho việc nhập hay rút khỏi thị trường.

5.2. Hình thành giá cả trên thị trường cạnh tranh có tính độc quyền

5.2.1. Lý thuyết xác định giá cả để tối đa hoá lợi nhuận

Mức giá tối đa hoá lợi nhuận của doanh nghiệp cạnh tranh có tính độc quyền theo lý thuyết của kinh tế học được xác định theo quy tắc doanh thu cận biên bằng chi phí cận biên.

$$MR = MC$$

Do doanh thu cận biên luôn nhỏ hơn giá bán ($MR < P$), nên doanh nghiệp cạnh tranh độc quyền cũng đặt giá cao hơn chi phí cận biên giống như doanh nghiệp độc quyền. Khoảng cách giữa P và MC đo sức mạnh độc quyền của doanh nghiệp và được xác định theo chỉ số Lerner. Sức mạnh độc quyền của doanh nghiệp cạnh tranh độc quyền không lớn như doanh nghiệp độc quyền vì có nhiều doanh nghiệp cạnh tranh với nhau, và các mặt hàng có thể thay thế hữu hiệu cho nhau.

5.2.2. Xu hướng thực tế hình thành giá cả trên thị trường

Chiến lược chủ yếu trong cạnh tranh của các doanh nghiệp tham gia vào hình thái thị trường này là tạo ra sự khác biệt của sản phẩm. Kết hợp với việc khai thác triệt để phân biệt giá, sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp dẫn đến những xu hướng tất yếu của hình thành mức giá sau đây:

Một là, mức giá hình thành gắn liền với chất lượng và quy cách của hàng hoá.

Hai là, hình thành nên một phạm vi cho sự biến động của giá cả thị trường. Mức giá biến động trong khoảng giới hạn từ mức giá tối thiểu đến mức giá tối đa.

Mức giá tối thiểu được xác định theo công thức:

$$P_{\min} = C_t (1 + k_b)$$

Trong đó:

$P_{\min}$ là mức giá tối thiểu

C_t là chi phí sản xuất cho một đơn vị sản phẩm gắn liền với hàng hoá có chất lượng thấp.

k_b là tỷ suất lợi nhuận bình quân ngành hàng

Mức giá tối đa được xác định theo công thức"

$$P_{\max} = C_c (1 + k_b + k_c)$$

Trong đó:

$P_{\max}$ là giới hạn cao của phạm vi giá

C_c là chi phí sản xuất chi một đơn vị sản phẩm của hàng hoá có chất lượng cao nhất.

k_C là tỷ suất lợi nhuận của hàng hoá có chất lượng cao, hay hàng hoá có sự khác biệt.

Vấn đề đặt ra là tại sao lại có k_C ?

Sự xuất hiện của k_C trong công thức giá giới hạn cao có hai lý do:

(1) Cơ sở lý thuyết là gia tăng chi phí làm khác biệt hoá sản phẩm;

(2) Những hàng hoá có chất lượng cao có sự khác biệt sẽ mang lại lợi ích cao hơn cho người tiêu dùng.

Kết luận chung: sự cạnh tranh thị trường có ảnh hưởng ở mức độ khác nhau đến sự hình thành và vận động của giá cả thị trường tùy theo hình thái của thị trường đó. Sự thừa nhận của thị trường do quy luật giá trị và quy luật cạnh tranh chi phối thể hiện trong sự thừa nhận hai bộ phận chủ yếu trong cơ cấu giá cả đó là chi phí sản xuất và lợi nhuận. Tuy nhiên ở mỗi hình thái thị trường biểu hiện cụ thể của hai bộ phận này sẽ có sự khác nhau.

Đối với thị trường cạnh tranh hoàn hảo: chi phí là cơ sở cho sự hình thành mức giá thị trường là chi phí bình quân ngành hàng. Tỷ lệ lợi nhuận trong mức giá là tỷ lệ lợi nhuận bình quân ngành hàng.

Đối với thị trường độc quyền bán: chi phí sản xuất và lợi nhuận của nhà độc quyền là cơ sở cho sự hình thành mức giá thị trường.

Đối với thị trường độc quyền nhóm: chi phí của doanh nghiệp dẫn đầu hay lãnh đạo và tỷ suất lợi nhuận bình quân của ngành hàng chi phối sự vận động của giá cả.

Đối với thị trường cạnh tranh có tính độc quyền: giá cả thị trường hình thành cho nhóm hàng hoá có chất lượng khác nhau trên cơ sở chi phí gắn liền với chất lượng sản phẩm và tỷ suất lợi nhuận bình quân ngành, tỷ suất về sự khác biệt cũng như chất lượng của sản phẩm.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Phân tích các căn cứ phân chia cấu trúc thị trường sản phẩm.
2. Phân tích quyết định mức giá đóng cửa của doanh nghiệp trong ngắn hạn trong thị trường cạnh tranh hoàn hảo.
3. Phân tích quyết định mức giá của doanh nghiệp về dài hạn khi tham gia và rời bỏ thị trường trong điều kiện cạnh tranh hoàn hảo.
4. Phân tích sự hình thành và vận động của giá cả trên thị trường cạnh tranh hoàn hảo.
5. Trình bày phương pháp xác định mức giá tối đa hoá lợi nhuận của nhà độc quyền bán.
6. Trình bày quy tắc xác định mức giá đối với độc quyền bán và xác định khoảng giá mà doanh nghiệp độc quyền hoạt động.
7. Trình bày phương thức định giá trong các hình thức hợp tác của độc quyền nhóm.
8. Trình bày quy tắc xác định giá để tối đa hoá lợi nhuận trong thị trường cạnh tranh có tính độc quyền.

Chương 6
LÝ THUYẾT VỀ ĐỊNH GIÁ
ĐẦU VÀO CÁC YẾU TỐ SẢN XUẤT

1. BẢN CHẤT CỦA CẦU VỀ YẾU TỐ SẢN XUẤT

1.1. Mức cầu đối với các yếu tố sản xuất là một mức cầu thứ phát

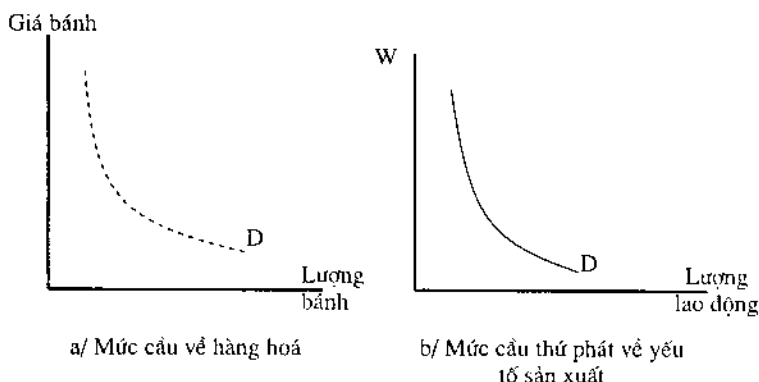
Trước hết chúng ta phải ghi nhận là có một sự khác nhau chủ yếu giữa mức cầu của các hộ gia đình đối với hàng hoá và dịch vụ và mức cầu của các doanh nghiệp đối với các yếu tố đầu vào.

Lý thuyết về hành vi người tiêu dùng đã giải thích các hộ gia đình yêu cầu có những hàng hoá về thực phẩm, hàng hoá dịch vụ giải trí, ... vì những hàng hoá này đem lại sự thích thú và giá trị sử dụng trực tiếp. Tuy nhiên, đối với các hãng sản xuất kinh doanh mua một đầu vào như đất đai, lao động... thì sao? Chắc chắn là một cơ sở kinh doanh mua những thứ đó để đạt mục đích là các yếu tố sản xuất này tham gia vào sản xuất và tạo ra thu nhập với hy vọng mang lại một sự thoả mãn khác cao hơn.

Sự thoả mãn của người tiêu dùng khi ăn bánh mì nướng, giúp ta xác định nhà sản xuất có thể bán được hàng của mình với giá bao nhiêu, cũng như xác định phải sử dụng bao nhiêu lúa mì để sản xuất bánh mì nướng. Một sự phân tích đúng đắn về mức cầu đối với đầu vào, đã cho thấy rằng mức cầu của người tiêu dùng cuối cùng sẽ xác định mức cầu của người làm bánh: về lúa mì ở đầu vào, về số lượng lao động để làm bánh, về số lượng máy móc cần dùng. Như vậy mức cầu của nhà sản xuất về các yếu tố đầu vào bắt nguồn một cách gián tiếp từ mức cầu của người tiêu dùng cuối cùng đối với sản phẩm cuối cùng của nhà sản xuất.

Vì vậy, khi các nhà kinh tế nói đến mức cầu đối với các yếu tố sản xuất là nói đến một mức cầu thứ phát.

“Mức cầu đối với đầu vào hay yếu tố sản xuất là mức cầu thứ phát. Điều đó có nghĩa là khi các nhà sản xuất đi tìm lợi nhuận từ một yếu tố đầu vào, họ làm như vậy bởi vì đầu vào đó cho phép họ sản xuất ra một mặt hàng mà người tiêu dùng muốn mua ngay hiện tại hay trong tương lai. Như vậy, mức cầu đối với đầu vào cuối cùng là xuất phát từ lòng mong muốn và mức cầu của người tiêu dùng đối với các hàng thành phẩm”.



Hình 6.1. Mức cầu đối với các yếu tố sản xuất bắt nguồn từ mức cầu về hàng hoá do yếu tố đó sản xuất ra

Đường cong liên là mức cầu thứ phát về lao động là xuất phát từ đường cầu hàng hoá đối với bánh mì (đường ngân quỹ). Đường cầu về bánh mì dịch ra phía ngoài thì đường cầu về lao động sử dụng cũng dịch chuyển ra phía ngoài. Nếu đường cầu về bánh ít co giãn hơn thì đường cầu về lao động cũng xảy ra tương tự.

1.2. Cầu về yếu tố sản xuất là cầu phụ thuộc lẫn nhau

Sản xuất là một nỗ lực tập thể. Bản thân một chiếc cưa máy để xẻ gỗ là không có tác dụng nếu như một người nào đó muốn chặt một cây gỗ to. Một người công nhân với hai bàn tay trắng cũng sẽ là vô ích. Nhưng kết hợp hai yếu tố

đó lại với nhau thì một người công nhân và một chiếc cưa lại có thể xẻ được cây gỗ to ra từng mảnh nhỏ. Nói cách khác, năng suất của một yếu tố (lao động) phụ thuộc vào số lượng các yếu tố khác sẵn có để cùng làm việc. Điều này cũng có nghĩa là không thể xác định được chính xác một mình yếu tố nào đó trong số những đầu vào khác nhau có thể tạo ra được bao nhiêu đầu ra. Các đầu vào khác nhau tác động qua lại với nhau.

Trong thực tế, không thể nói ai (người cha hay người mẹ) là quan trọng hơn trong việc sinh ra một đứa trẻ. Tương tự, chúng ta không thể nói có bao nhiêu đầu ra có thể được tạo ra từ bất kỳ một yếu tố đơn lẻ nào trong những đầu vào khác nhau.

Chính sự phụ thuộc lẫn nhau giữa lao động, đất đai và hàng hoá vốn đã làm cho việc phân phối thu nhập trở thành một chủ đề phức tạp. Để hiểu được vấn đề này, chúng ta hãy giả định rằng phân phối toàn bộ đầu ra của một quốc gia cùng một lúc. Nếu tự bản thân đất đai sản xuất ra một phần, lao động chỉ một mình nó sản xuất ra một phần, còn máy móc thiết bị tự nó sản xuất phần còn lại thì việc phân phối có thể dễ dàng. Theo quan hệ cung cầu, nếu mỗi yếu tố tự nó sản xuất ra một số lượng nhất định thì nó sẽ được hưởng thành quả công việc của riêng nó mà không phải cùng chia sẻ với ai.

Tuy nhiên, đây chỉ là một thế giới tưởng tượng không

có trong thực tế. Khi một miếng trứng rán được làm ra từ lao động của một người đầu bếp, trứng của con gà cùng với mỡ của con lợn và khí ga của lòng đất, làm sao bạn có thể tách bạch được những đóng góp riêng rẽ của mỗi đầu vào?

2. XÁC ĐỊNH GIÁ YẾU TỐ SẢN XUẤT BẰNG CUNG VÀ CẦU

2.1. Cầu về đầu vào

2.1.1. Cầu về yếu tố của doanh nghiệp tối đa hoá lợi nhuận

Đường cầu về lao động trong hình 6.1 b có được từ đâu? Vấn đề là cái gì quyết định cầu về một yếu tố sản xuất nào đó? Một doanh nghiệp tối đa hoá lợi nhuận sẽ kết hợp đầu vào tối ưu của nó như thế nào?

Bây giờ, hãy hình dung bạn đang là chủ một doanh nghiệp quan tâm đến mục tiêu tối đa hoá lợi nhuận. Bạn có thể thuê tất cả lao động mà bạn muốn với tổng chi phí một năm là 20.000 USD. Nhân viên kế toán đưa cho bạn một bản tính toán với những số liệu trong bảng sau đây:

CƠ SỞ HÌNH THÀNH GIÁ CẢ

Bảng 6.1 sản phẩm doanh thu cận biên

Số lao động	Tổng sản lượng – Q	MP_L – sản phẩm cận biên của lao động	Giá (P) một đvsp	MR_L - SP doanh thu cận biên của lao động
0	0			
1	20.000	20.000	3	60.000
2	30.000	10.000	3	30.000
3	35.000	5.000	3	15.000
4	38.000	3.000	3	9.000
5	39.000	1.000	3	3.000

Bảng 6.1 cho thấy, nếu bạn thuê một lao động, doanh thu tăng thêm sẽ là 60.000 USD còn chi phí cận biên cho lao động là 20.000 USD, do đó lợi nhuận tăng thêm là 40.000 USD. Lao động thứ hai, sẽ cho bạn MR_L là 30.000 USD với mức lợi nhuận tăng thêm là 10.000 USD. Lao động thứ ba, sản xuất ra lượng đầu ra có doanh thu cận biên - MR_L là 15.000 USD, như vậy nếu chi phí thuê lao động là 20.000 USD thì bạn sẽ không có lãi. Bảng kê 6.1 cho thấy lợi nhuận tối đa thu được nếu thuê hai lao động. Với phương pháp thử trực tiếp chúng ta rút ra một nguyên tắc: “*một doanh nghiệp sẽ tối đa hoá lợi nhuận của mình*”

bằng việc tiếp tục thuê một yếu tố sản xuất chừng nào doanh thu cận biên của đầu vào đó còn vượt quá chi phí cận biên của yếu tố ấy”.

Bằng cách lập luận này, chúng ta có thể rút ra nguyên tắc lựa chọn cách kết hợp đầu vào tối ưu: ***“để tối đa hoá lợi nhuận, đầu vào sẽ được bổ sung cho tới khi nào doanh thu cận biên của đầu vào vượt quá chi phí cận biên hay giá của đầu vào đó”.***

Đối với thị trường yếu tố cạnh tranh hoàn hảo, nguyên tắc này thậm chí còn đơn giản hơn. Hãy nhớ lại rằng, trong cạnh tranh: $MR = P$. MP

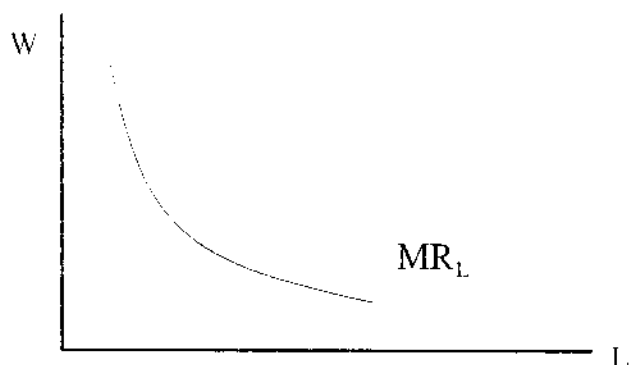
Kết hợp các yếu tố đầu vào tối đa hoá lợi nhuận của một doanh nghiệp cạnh tranh hoàn hảo sẽ xuất hiện khi sản phẩm cận biên nhân giá đầu ra bằng giá đầu vào, ta có:

$MP_L \times P = \text{giá của lao động} = \text{mức tiền công} = MR_L$

$MP_D \times P = \text{giá đất đai} = \text{tiền thuê đất đai} = MR_D, \text{ v.v...}$

2.1.2. Doanh thu cận biên và cầu về đầu vào

Chúng ta vừa thấy rằng, một nhà sản xuất tối đa hóa lợi nhuận sẽ chọn các lượng đầu vào sao cho giá của mỗi đầu vào bằng doanh thu cận biên của đầu vào đó. Điều này có nghĩa là chúng ta có thể xác định được ngay mối quan hệ giữa giá của đầu vào (tiền công của lao động, tiền thuê vốn) và lượng cầu về đầu vào đó. Quan hệ giữa giá và lượng cầu về đầu vào chính là đường cầu về một đầu vào, ví dụ đường cầu về lao động (hình 6.2).



*Hình 6.2 đường cầu của yếu tố sản xuất
là đường doanh thu cận biên*

Khi phân tích về lựa chọn sản xuất để tối thiểu hoá chi phí khi một đầu vào thay đổi cho thấy sự dịch chuyển và thay đổi độ dốc của đường đồng phí. Khi giá đất giảm xuống, mỗi nhà sản xuất sẽ lấy đất thay cho các đầu vào khác như lao động, máy móc. Mỗi nhà sản xuất vì vậy sẽ biểu thị một mức cầu đối với đầu vào là một đường cầu điển hình có độ dốc xuống về bên phải giống như hình 6.2.

Vậy, mức cầu thị trường đối với một đầu vào (đất đai, lao động, phân bón, máy móc...) được hình thành như thế nào? Theo lý thuyết về cung và cầu, cũng giống như các hàng hoá khác, *cầu thị trường đối với một đầu vào được xác định bằng cách cộng theo phương nằm ngang các cầu của từng doanh nghiệp.*

2.2. Cung về yếu tố sản xuất

2.2.1. Hình dáng của đường cung về yếu tố sản xuất

Trong nền kinh tế thị trường, hầu hết các yếu tố sản xuất thuộc sở hữu tư nhân. Mọi người sở hữu sức lao động của mình theo nghĩa là họ kiểm soát việc sử dụng chúng, tuy nhiên ngày nay vốn con người quan trọng này chỉ được thuê mà không để bán. Vốn và đất đai nói chung thuộc sở hữu của các hộ gia đình và của doanh nghiệp và nhà nước.

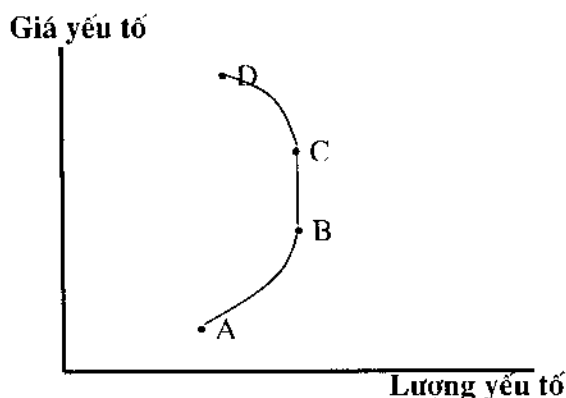
Các quyết định về cung lao động phụ thuộc nhiều vào cả yếu tố kinh tế và phi kinh tế. Số lượng đất đai và các nguồn lực tự nhiên khác được quyết định bởi cấu tạo địa chất và không thể có sự thay đổi lớn. Cung về vốn phụ thuộc vào những đầu tư quá khứ của các tác nhân trong nền kinh tế. Trong ngắn hạn trữ lượng vốn là cố định cũng giống như đất đai, nhưng về dài hạn, cung về vốn rất nhạy cảm với các yếu tố kinh tế như thu nhập và lãi suất.

Vấn đề co giãn của cung đầu vào

Thực tế, đường cung có thể dốc lên hay thẳng đứng và thậm chí có thể dốc xuống. Đối với hầu hết các yếu tố, chúng ta thấy trong dài hạn, cung phản ứng thuận chiều với giá yếu tố, trong trường hợp này đường cung dốc lên và sang phải. Cung của đất đai thường được coi là không ảnh hưởng bởi giá và trong trường hợp này nó hoàn toàn không co giãn, đường cung thẳng đứng. Tuy nhiên, có một số

trường hợp đặc biệt, khi giá một yếu tố tăng lên, người chủ sở hữu chúng có thể cung yếu tố đó ít hơn ra thị trường. Ví dụ một người nào đó có thể cung ứng sức lao động ra thị trường ít hơn khi tiền công tăng lên, đường cung lao động có thể quay lại tại mức tiền công cao.

Cơ giãn của các yếu tố khác nhau có thể dẫn đến đường cung được minh họa trong hình 6.3 sau:



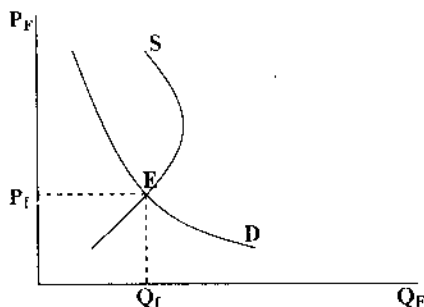
Hình 6.3 đường cung của các yếu tố sản xuất

Hình 6.3. cung về yếu tố sản xuất sẽ phụ thuộc vào đặc điểm của từng yếu tố và sự lựa chọn của người sở hữu chúng. Nói chung, cung sẽ phản ứng thuận chiều với giá trong đoạn AB. Với những yếu tố cung cố định như đất đai, đường cung hoàn toàn không co giãn, như đoạn BC. Trong trường hợp đặc biệt, khi giá yếu tố sản xuất cao làm cho thu nhập của người sở hữu tăng mạnh, đường cung có thể quay vòng lại như đoạn CD.

2.2.2. Cung và cầu quyết định giá các yếu tố

Phân tích những nội dung cơ bản về cầu và mô tả ngắn gọn về cung, chúng ta đã khẳng định rằng: với giá yếu tố cho trước, các hãng tối đa hoá lợi nhuận sẽ lựa chọn các kết hợp đầu vào theo doanh thu cận biên của nó.

Xin nhắc lại đường cầu thị trường về đầu vào được xác định bằng cách cộng theo chiều ngang tất cả các đường cầu của từng hãng. Chúng ta cũng có thể tiến hành theo cách như vậy đối với tất cả các nhà cung cấp riêng lẻ cho thị trường. Tại mỗi mức giá yếu tố, cộng theo chiều ngang tất cả các lượng cung cá nhân để có cung thị trường. Đường cung giả thiết cho yếu tố sản xuất là đường biểu diễn trong hình 6.4:



Hình 6.4 tác động qua lại của cung yếu tố và cầu hệ quả để xác định giá các yếu tố

Giá cân bằng của một đầu vào trong một thị trường cạnh tranh xuất hiện ở mức mà tại đó lượng cung và lượng cầu bằng nhau. Điều này được minh hoạ trong hình 6.4, trong đó

đường cầu hệ quả đối với một yếu tố cất đường cung của nó tại điểm E. Chỉ tại điểm đó, số lượng người sở hữu sẵn sàng cung ứng sẽ đúng bằng số lượng người mua sẵn sàng mua. Khi mức giá thấp hơn giá cân bằng, cầu lớn hơn cung – dư cầu về yếu tố sản xuất, những người có nhu cầu cao sẽ làm cho mức giá yếu tố đó tăng lên và ngược lại.

3. XÁC ĐỊNH TIỀN THUÊ ĐẤT ĐAI

3.1 Cầu về đất đai

Làm thế nào để chúng ta có được mức cầu trên thị trường đối với một đầu vào như đất đai. Với một mức giá đất nhất định, chúng ta cộng tất cả các yêu cầu về đất đai của tất cả các doanh nghiệp ở mức giá đó lại, và chúng ta cũng làm như vậy với tất cả các mức giá của đất đai. Nói cách khác, *là cộng theo phương nằm ngang các đường cầu về đất đai của tất cả các doanh nghiệp riêng lẻ để có đường cầu thị trường.*

3.2. Tiền thuê đất

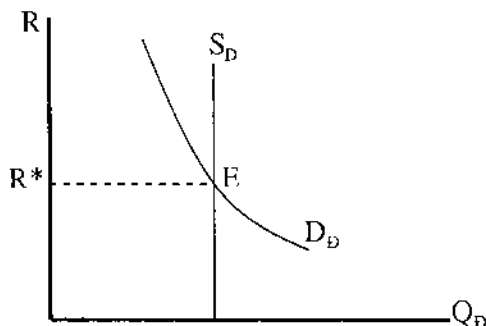
Một trong những nét riêng biệt của đất đai là khác với phần lớn những hàng hoá khác, tổng cung về đất đai được cố định bởi thiên nhiên và nói chung là không thể tăng lên để đáp ứng với giá đất cao hơn hay giảm đi để đáp ứng với giảm sút của giá đất. Chúng ta có thể bỏ qua một số trường hợp cá biệt về cung đất đai thay đổi.

Tiền thuê đất thuần túy kinh tế

Với mức cung về đất đai là cố định hay hoàn toàn không co giãn. Giá của của đất đai mà các nhà kinh tế học cổ điển gọi là “tiền thuê” và đôi khi còn gọi là “tiền thuê đất thuần túy”.

Tuy nhiên theo định nghĩa của các nhà kinh tế về tiền thuê đất khác với cách dùng bình thường trong đó tiền thuê là số tiền trả cho việc sử dụng bất cứ một cái gì trong một thời gian như: nhà cửa, xe máy cho thuê, v.v... Trong phần này chúng ta sử dụng cụm từ “*tiền thuê - rent*” để chỉ cái giá của một yếu tố sản xuất mà nguồn cung cấp là cố định hay không co giãn. Còn cụm từ “*tiền thuê - rental*” để chỉ số tiền trả cho các định vụ trong một thời gian của bất cứ yếu tố nào.

Sự cân bằng thị trường đất đai



Hình 6.5. Xác định tiền thuê đất trong điều kiện cạnh tranh

Trên hình 6.5, đường cung đất đai – S là hoàn toàn không co giãn. Các đường cầu và đường cung gặp nhau ở điểm cân bằng E. Tiền thuê đất phải hướng vào giá của yếu tố sản xuất này.

Khi tiền thuê đất lên cao hơn giá cân bằng thị trường thì lượng đất đai mà tất cả các doanh nghiệp yêu cầu sẽ ít hơn lượng đất đai cung ứng hiện có. Một số chủ đất không thể cho thuê với giá hiện hành được, vì vậy họ cho thuê với giá thấp hơn, làm giá cả của thị trường đất đai giảm xuống. Lập luận tương tự khi tiền thuê đất dưới mức giá cân bằng, như vậy buộc giá đất tăng lên, thị trường đất đai quay trở về trạng thái cân bằng. Sự cân bằng chỉ có thể có được tại một mức giá có tính cạnh tranh mà ở đó tổng cầu về đất đai đúng bằng tổng cung về đất đai.

Khi mô tả về giá của đất đai chúng ta cần chú ý: (1) tổng mức cung của nó là không co giãn và (2) giả thiết là đất đai không dùng vào việc khác, chỉ dùng cho một mục đích duy nhất nào đó.

Vậy, câu hỏi đặt ra là giá trị của đất đai bắt nguồn từ đâu?

Vì nguồn cung cấp đất đai là không co giãn nên đất đai luôn luôn làm việc để lấy bất cứ cái gì do cạnh tranh mang lại cho nó. Như thế là giá trị của đất hoàn toàn bắt nguồn từ giá trị của sản phẩm do đất tạo ra chứ không phải ngược lại.

3.3. Đánh thuế tiền thuê đất

Nhà kinh tế học thế kỷ 19 là Henry George (1839 – 1897), một chủ nhà in đã và khởi sướng phong trào đòi hỏi chỉ có một thứ thuế đánh nặng vào tiền thuê đất. Đã có nhiều người tham gia cùng Ông cách đây hơn 100 năm, và nay vẫn còn nhiều người ủng hộ. Tuy nhiên, chắc sẽ không có ai ra tranh cử trên cơ sở ủng hộ phong trào đòi chỉ có một thứ thuế mà sẽ lại một lần nữa gần được bầu làm thị trưởng thành phố New York như George năm 1886. Chính sách thuế này được Ông viết trong cuốn sách nổi tiếng *“Tiền bộ và Đói nghèo”* đã xuất bản với kỷ lục hàng triệu bản.

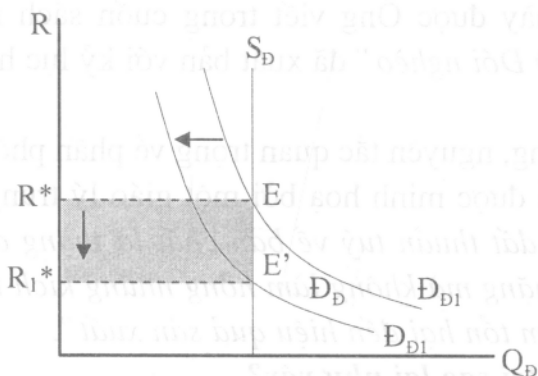
Theo Ông, nguyên tắc quan trọng về phân phối và thuế khoá có thể được minh hoạ bởi một giáo lý trung tâm là: *“Tiền thuê đất thuần túy về bản chất là thặng dư có thể đánh thuế nặng mà không làm hỏng những kích thích sản xuất hay làm tổn hại đến hiệu quả sản xuất”*.

Vấn đề tại sao lại như vậy?

Đặt giả thiết là cung và cầu tạo ra một khoản tiền thuê đất cân bằng như điểm E trong hình 6.6. Giờ đây, điều gì xảy ra nếu chúng ta đánh thuế 50% đối với tất cả các khoản tiền thuê đất? Xin chú ý là chúng ta không đánh thuế vào các toà nhà, hay những cải tiến, vì hành vi này sẽ chắc chắn tác động tới hoạt động xây dựng. Chúng ta chỉ đánh

thuế vào những khoản thu của đất đai nông nghiệp và đất đai ở thành phố là những thứ có nguồn cung cố định về mặt tự nhiên.

Sau khi có thuế, tổng cầu đối với các dịch vụ của đất sẽ không thay đổi. Khi chính phủ đánh thuế vào chủ đất, người sử dụng đất với mức cầu như cũ họ vẫn tiếp tục cần ngần ấy dịch vụ của toàn bộ số đất cung cấp cố định. Do cung không co giãn, nên giá thị trường các dịch vụ về đất (kể cả thuế) vẫn ở mức cũ tại giao điểm E tương ứng với mức giá R^* . (xem hình 6.6).



Hình 6.6 ảnh hưởng của thuế 50% đánh vào tiền thuê đất

Hình 6.6, cung đất đai là hoàn toàn không co giãn, toàn bộ phần thuế đã được chuyển thuận hoàn toàn qua giá (tiền thuê) cho người chủ sở hữu yếu tố sản xuất. Trong trường hợp này người chủ đất sẽ chịu 100% gánh nặng của thuế.

Thu nhập của chủ đất giảm xuống đúng bằng diện tích của hình chữ nhật $R^*EE'R^*_1$.

Nói chung là các chủ đất sẽ không thích điều này. Nhưng trong cạnh tranh họ chẳng thể làm gì được, bởi vì họ không thể thay đổi được tổng số cung và đất đai phải tham gia vào hoạt động để tạo ra nguồn thu cho chủ của nó.

Ảnh hưởng của thuế đến tiền thuê đất như thế nào?

Một câu hỏi đặt ra là việc đánh thuế như vậy có ảnh hưởng gì đến hiệu quả kinh tế hay không? Kết quả nổi bật là một thứ thuế đánh vào tiền thuê đất sẽ không dẫn đến ảnh hưởng xấu hoặc tình trạng không hiệu quả kinh tế.

Tại sao không? Vì một loại thuế đánh vào tiền thuê thuần túy kinh tế không làm thay đổi hành vi kinh tế của bất kỳ ai. Những người có nhu cầu hoàn toàn không phản ứng gì vì giá cả của các người mua dịch vụ như vậy không thay đổi. Hành vi của người cung cấp không bị ảnh hưởng vì theo giả thiết lượng cung về đất đai là cố định. Do đó sau khi đánh thuế, nền kinh tế hoạt động đúng như trước khi có thuế – không có tác động xấu nào, không có tình trạng không hiệu quả nào nảy sinh ra do kết quả của thuế.

Vấn đề công bằng như thế nào?

Tuy một khoản thuế lớn đánh vào tiền thuê đất có thể là một loại thuế có hiệu quả, nhưng nó cũng có thể bị coi là không công bằng. Nhiều người cho rằng, những người

chủ đất cũng xứng đáng nhưng những người đầu tư khác bỏ tiền vào các hoạt động kinh doanh khác trong nền kinh tế. Những người ủng hộ việc đánh thuế đất đai lại có suy nghĩ là không ai có quyền kiếm lợi từ những thứ mà thiên nhiên tặng cho như: dầu lửa, khoáng sản hoặc sự màu mỡ của đất đai... Nói chung đó là những vấn đề không phải kinh tế đơn thuần và phải dựa trên cơ sở của kinh tế học chuẩn tắc.

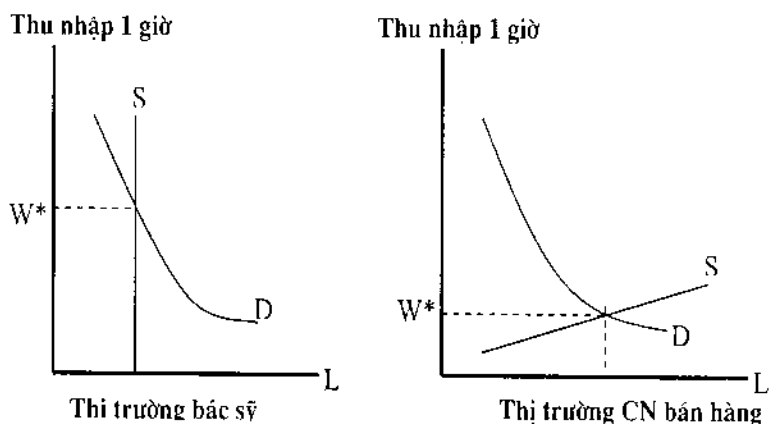
4. GIÁ YẾU TỐ VÀ VẤN ĐỀ PHÂN PHỐI THU NHẬP

Thực tế cho thấy giá yếu tố do cung và cầu quyết định ảnh hưởng rất lớn đến chênh lệch thu nhập giữa những người cung cấp yếu tố sản xuất.

Ví dụ 1: chúng ta xem xét thị trường đối với hai loại lao động: bác sỹ phẫu thuật và nhân viên bán hàng tạp phẩm.

Đối với thị trường về bác sỹ, cung về bác sỹ là rất hạn chế do đòi hỏi phải có giấy phép hành nghề cộng với thời gian đào tạo dài, chi phí đào tạo và học tập lớn. Nhu cầu về giải phẫu và các dịch vụ y tế khác đang tăng lên rất nhanh, do đó mức lương cao và tổng thu nhập kiếm được trong một năm là lớn. Trong khi đó đối với thị trường của nhân viên bán hàng tạp phẩm, do công việc của họ không đòi hỏi phải có trình độ cao, thực tế ai tham gia cũng được,

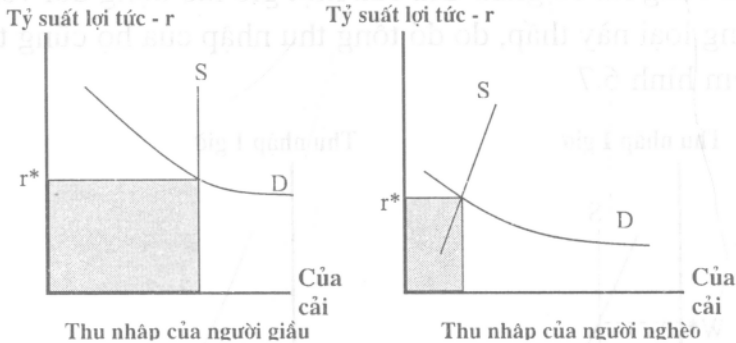
nên cung rất co giãn. Giá của một giờ lao động đối với lao động loại này thấp, do đó tổng thu nhập của họ cũng thấp. Xem hình 6.7



Hình 6.7 Thị trường lao động của bán sỹ phẫu thuật và thị trường lao động của nhân viên bán hàng xác định giá của lao động

Ví dụ 2: chênh lệnh về thu nhập từ tài sản – người giàu và những người khác.

Người giàu có tổng thu nhập cao. Họ có đầu tư mạo hiểm rủi ro cao, đồng thời họ có tổng lượng tài sản sinh lời mang ra thị trường nhiều hơn. Câu về các khoản đầu tư của họ có lợi tức cao hơn một chút so với đầu tư của các tầng lớp trung lưu hoặc người nghèo. Tuy nhiên đối với những người khác, do họ có ít tài sản nên đầu tư của họ thận trọng hơn Tổng thu nhập của họ từ tài sản không lớn (xem hình 6.8).



Hình 6.8. Chênh lệch về thu nhập từ tài sản

Phân tích trong hình 6.8 cho thấy được số lượng tài sản cung ứng ra thị trường quyết định tổng thu nhập của những người có nhiều tài sản, chứ không phải là tỷ suất lợi tức.

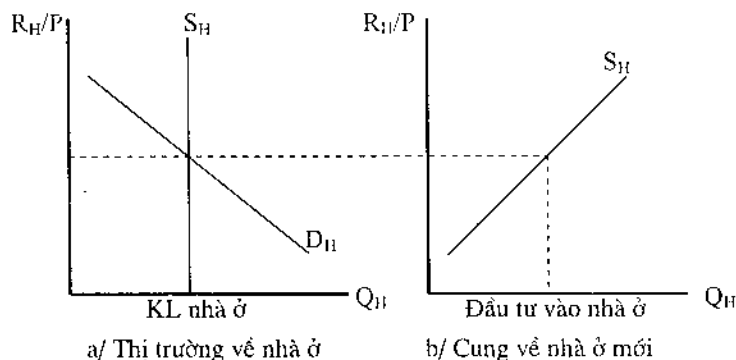
Hai ví dụ trên cho thấy tại sao giá yếu tố và thu nhập của mọi người không được quyết định hoàn toàn ngẫu nhiên. Chính các lực cung và cầu của thị trường đã hoạt động và tạo ra lợi tức cao đối với các yếu tố có cung hạn chế hoặc là có cầu cao.

5. THỊ TRƯỜNG NHÀ Ở

Đầu tư vào nhà ở bao gồm các khoản tiền được chi ra để mua nhà mới của những người dự kiến sẽ sống trong ngôi nhà đó và của những người chủ nhà dự kiến sẽ cho người khác thuê. Để đơn giản trong phân tích chúng ta giả định toàn bộ nhà ở đều do người sở hữu ở.

5.1. Trạng thái cân bằng về nhà ở hiện có và cung về nhà ở mới

Mô hình phân tích của chúng ta có hai bộ phận. Một là, thị trường về khối lượng nhà ở hiện có quyết định giá nhà ở cân bằng. Hai là, giá nhà ở cân bằng quyết định dòng đầu tư vào nhà ở.



Hình 6.9 yếu tố quyết định nhu cầu về nhà ở

Hình 6.9a cho thấy cung và cầu về khối lượng nhà ở hiện có quyết định giá nhà ở tương đối như thế nào. Tại bất cứ thời điểm nào, cung về nhà ở cũng là một đại lượng cố định. Chúng ta biểu thị cung về khối lượng nhà ở trên đồ thị là đường thẳng đứng. Đường cầu về nhà ở giống như là đường cầu của một hàng hoá điển hình có độ dốc xuống, vì giá cao hơn làm cho mọi người quyết định muốn sống trong ngôi nhà nhỏ hơn, sống chung với nhau trong cùng một ngôi nhà

hoặc đôi khi có thể trở thành vô gia cư. Giá nhà điều chỉnh để cân bằng cung và cầu.

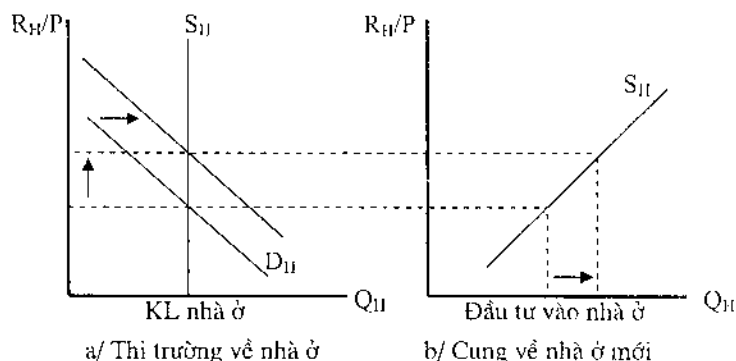
Hình 6.9b chỉ ra cách thức giá nhà ở tương đối quyết định cung về nhà ở mới. Các doanh nghiệp xây dựng mua nguyên vật liệu, thuê lao động để xây dựng nhà, sau đó bán nhà cho những người muốn mua theo giá thị trường. Chi phí của họ phụ thuộc vào mức giá chung (P) và doanh thu của họ phụ thuộc vào giá nhà ở (R_H). Giá nhà tương đối (R_H/P) càng cao, động cơ xây dựng nhà càng lớn và càng có nhiều nhà ở hơn được xây dựng. Do đó, số nhà mới hay các khoản đầu tư vào nhà ở phụ thuộc vào giá cân bằng hình thành trên thị trường về nhà ở hiện có.

Mô hình trên đây về đầu tư vào nhà ở có liên quan chặt chẽ với lý thuyết q -Tobin về đầu tư cố định vào kinh doanh. Theo lý thuyết q – Tobin, đầu tư cố định vào kinh doanh phụ thuộc vào tỷ lệ giữa giá thị trường của tư bản đã được lắp đặt và chi phí thay thế của nó; giá tương đối này lần lượt lại phụ thuộc vào các khoản lợi nhuận dự kiến thu được từ việc sở hữu tư bản đã được lắp đặt. Theo mô hình về thị trường nhà ở, đầu tư vào nhà ở phụ thuộc vào giá tương đối của nhà ở. Giá tương đối của nhà ở đến lượt nó lại phụ thuộc vào nhu cầu về nhà ở và nhu cầu này phụ thuộc vào tiền thuê quy đổi mà mọi người dự kiến nhận được từ nhà ở của mình. Vì vậy, vai trò của giá tương đối với đầu tư vào nhà ở là hoàn toàn giống như vai trò của tỷ lệ q –Tobin trong đầu tư cố định vào kinh doanh.

5.2. Tác động thay đổi trong nhu cầu về nhà ở đến giá nhà

Khi nhu cầu về nhà ở dịch chuyển, giá nhà ở cân bằng sẽ thay đổi và điều này tác động vào nhu cầu đầu tư về nhà ở. Đường cầu về nhà ở có thể dịch chuyển vì nhiều lý do như: thu nhập của người dân tăng, dân số tăng nhanh do di cư...

Hình 6.10a cho thấy sự dịch chuyển sang phải của nhu cầu về nhà ở làm tăng mức giá cân bằng về thị trường nhà. Hình 6.10b chỉ ra rằng sự gia tăng giá nhà ở làm tăng đầu tư vào nhà ở.



Một trong các yếu tố quan trọng nhất quyết định nhu cầu nhà ở là lãi suất thực tế. Nhiều người có thể vay tín dụng (có thể dưới dạng cầm cố) để mua nhà, lãi suất là chi phí của khoản vay. Một số người không phải vay tiền để mua nhà cũng nhạy cảm với lãi suất. Đối với họ lãi suất là chi phí cơ hội của việc giữ của cải dưới dạng nhà ở, chứ không phải giữ

tiền vào ngân hàng. Sự cắt giảm lãi suất sẽ làm tăng nhu cầu về nhà ở, tăng giá nhà ở và tăng đầu tư vào nhà ở.

5.3. Đánh thuế đối với nhà ở

Giống như đối với tích lũy phần đầu tư cố định vào kinh doanh, luật thuế cũng ảnh hưởng tới sự tích lũy của bộ phận đầu tư vào nhà ở. Song trong trường hợp này, ảnh hưởng của nó gần như ngược lại. Nếu như thuế thu nhập doanh nghiệp làm cho các doanh nghiệp không muốn đầu tư, thì thuế thu nhập cá nhân lại khuyến khích các hộ gia đình đầu tư vào nhà ở.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Phân tích bản chất của cầu về yếu tố sản xuất.
2. Trình bày phương pháp xác định giá yếu tố sản xuất bằng cung cầu.
3. Trình bày phương pháp xác định tiền thuê đất đai.
4. Phân tích tác động của việc đánh thuế vào tiền thuê đất đai.
5. Trình bày tác động của giá yếu tố sản xuất đến chênh lệch phân phối thu nhập.
6. Phân tích giá cân bằng thị trường nhà ở tác động đến lượng nhà ở mới như thế nào?
7. Phân tích tác động của gia tăng nhu cầu nhà ở đến cung về nhà ở mới.
8. Đánh giá về chính sách thuế đối với đầu tư vào nhà ở.

Chương 7
PHƯƠNG PHÁP XÁC ĐỊNH
MỨC GIÁ TRONG NỀN KINH TẾ THỊ TRƯỜNG

1. SỰ CẦN THIẾT NGHIÊN CỨU PHƯƠNG PHÁP XÁC ĐỊNH MỨC GIÁ, MÔ HÌNH 3C TRONG HÌNH THÀNH GIÁ CẢ

1.1. Sự cần thiết nghiên cứu phương pháp xác định giá cả

Xác định mức giá đối với hàng hoá và dịch vụ có vai trò rất quan trọng đối với nhiều đối tượng quan tâm. Nó thực sự cần thiết trong giao dịch, quản lý, phân tích và điều hành giá cả.

- Đối với những người tham gia vào thị trường (người mua và người bán), họ cần dự kiến mức giá trước khi tiến hành các giao dịch mua bán. Nó phản phù hợp với thị trường, vì vậy đòi hỏi họ phải biết phương pháp xác định mức giá của hàng hoá và dịch vụ.

- Đối với các cơ quan quản lý nhà nước về giá cả. Để quản lý giá và điều tiết giá, hạn chế các tác động tiêu cực do giá gây ra, thì những người trong tổ chức này phải biết được phương pháp xác định mức giá.

- Đối với các chuyên gia tư vấn về tài chính, tài sản, nghiên cứu về giá cả, họ phải hiểu biết về nội dung, phương

CƠ SỞ HÌNH THÀNH GIÁ CẢ

pháp xác định giá cả để họ thực hiện tư vấn cho các đối tượng quan tâm.

1.2. Mô hình 3C trong sự hình thành giá cả

Mức giá thấp không thể sản xuất	Mức giá gắn liền với sản xuất và chi phí (Cost)	Mức giá gắn liền với cạnh tranh thị trường (Competitor)	Mức giá gắn liền với cầu thị trường (Customer)	Mức giá cao không phát sinh nhu cầu
---------------------------------	--	--	---	-------------------------------------

Ý nghĩa của mô hình:

- Mô hình chỉ ra ba yếu tố cơ bản nhất chi phối sự hình thành và vận động của giá cả thị trường là: chi phí; cạnh tranh thị trường và cầu thị trường.

- Mô hình chỉ ra những căn cứ chủ yếu của việc định giá hàng hoá và dịch vụ là: mục tiêu của việc định giá; cấu trúc thị trường; căn cứ vào cầu thị trường và chi phí sản xuất.

- Mô hình gợi cho ta một số phương pháp xác định mức giá như sau:

- + Xác định từ chi phí;
- + Xác định từ chi phí sử dụng và giá trị sử dụng của hàng hoá;
- + Xác định từ cầu thị trường;
- + Xác định từ giá của sản phẩm tương đồng, sản phẩm thay thế;
- + Xác định dựa trên cơ sở khách hàng...

2. NHỮNG CĂN CỨ CHỦ YẾU CỦA VIỆC XÁC ĐỊNH GIÁ CẢ HÀNG HOÁ VÀ DỊCH VỤ

Giá cả hàng hoá và dịch vụ là yếu tố cấu thành doanh thu đồng thời là yếu tố ảnh hưởng đến chi phí và lợi nhuận của doanh nghiệp. Trong nền kinh tế thị trường, giá cả là yếu tố rất quan trọng quyết định sự lựa chọn của người mua.

Để giá cả trở thành một công cụ đắc lực và có hiệu quả trong hoạt động sản xuất kinh doanh, khi định giá hàng hoá và dịch vụ chúng ta cần phải căn cứ vào một số yếu tố chủ yếu sau:

2.1. Căn cứ vào mục tiêu vào việc định giá

Trước khi xác định mức giá của sản phẩm, doanh nghiệp phải xác định mục tiêu của nó. Điều này có nghĩa là cần phải xem mức giá này đảm bảo được mục tiêu gì của quá trình sản xuất? Việc xác định mức giá hàng hoá hoặc dịch vụ của doanh nghiệp chủ yếu là tùy thuộc vào mục tiêu sản xuất kinh doanh đặt ra. Xác định mục tiêu định giá là bước đầu tiên trong toàn bộ quá trình xác định mức giá. Mỗi mục tiêu khác nhau trong sản xuất kinh doanh chúng ta xác định một mức giá khác nhau.

Mục tiêu tối đa hoá lợi nhuận

Mục tiêu tối đa hoá lợi nhuận là mục tiêu của tất cả các doanh nghiệp trong cả ngắn hạn và dài hạn. Theo nguyên tắc lý thuyết, tối đa hoá lợi nhuận các doanh nghiệp định giá tại

điểm mà ở đó chi phí cận biên bằng doanh thu cận biên ($MC = MR$).

Mục tiêu tối đa hoá doanh thu

Trong một chừng mực nào đó, không phải lúc nào doanh nghiệp cũng đặt mục tiêu tối đa hoá lợi nhuận lên trên hết, mà trong những điều kiện và hoàn cảnh nhất định thì mục tiêu tối đa hoá doanh thu có khi lại được đặt lên hàng đầu trong quá trình sản xuất và kinh doanh của doanh nghiệp. Trong ngắn hạn tối đa hoá doanh thu sẽ giúp các doanh nghiệp tăng thị phần, nâng cao uy tín và khả năng cạnh tranh trên thị trường. Định mức giá theo mục tiêu này cần phải tuân thủ nguyên tắc là doanh thu cận biên bằng 0 ($MR = 0$).

Mục tiêu đảm bảo khả năng tồn tại của doanh nghiệp

Trong điều kiện cạnh tranh gay gắt và khốc liệt ở một số thị trường, nhu cầu có thể thay đổi bất thường, tình hình tài chính gặp khó khăn... Các doanh nghiệp sẽ đặt sự tồn tại của doanh nghiệp là mục tiêu hàng đầu. Nhằm duy trì hoạt động của doanh nghiệp, mức giá mà doanh nghiệp xác định nhiều khi thấp hơn chi phí sản xuất bình quân tối thiểu ($P < ATC_{min}$).

Mục tiêu dẫn đầu chất lượng sản phẩm

Nếu doanh nghiệp lấy mục tiêu trở thành đơn vị dẫn đầu chất lượng về sản phẩm thì mức giá cao là mục tiêu của định giá. Mức giá này sẽ giúp doanh nghiệp có thể trang trải được chi phí nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới với chất lượng cao và từ đó thu được lợi nhuận cao hơn.

Mục tiêu khác

Nhiều khi doanh nghiệp có các mục tiêu khác về chiến lược phát triển doanh nghiệp. Ví dụ, để ngăn chặn các doanh nghiệp khác tham gia và thâm nhập thị trường, các doanh nghiệp này xác định mức giá sản phẩm của mình thấp hơn các doanh nghiệp khác. Cũng có thể vì để ổn định thị trường các doanh nghiệp lại định giá sản phẩm của mình ngang với giá của các đối thủ cạnh tranh. Như vậy, việc xác định mức giá có thể đóng vai quan trọng trong việc thực hiện các mục tiêu mà doanh nghiệp đặt ra trong chiến lược phát triển sản xuất và kinh doanh của mình.

2.2. Căn cứ vào các hình thái thị trường mà hàng hoá và dịch vụ đang tham gia

Mỗi hình thái thị trường sẽ cho ta những nguyên tắc cụ thể về định giá theo các mục tiêu khác nhau. Đối với thị trường cạnh tranh hoàn hảo thì định giá hàng hoá do cung và cầu thị trường quyết định. Xác định mức giá của thị trường độc quyền bán khác với xác định mức giá ở thị trường độc quyền mua. Xác định mức giá ở thị trường hàng hoá và dịch vụ cũng có những điểm khác với thị trường yếu tố sản xuất.

2.3. Căn cứ vào cầu thị trường

Đường cầu thị trường cho biết khối lượng hàng hoá hoặc dịch vụ mà thị trường sẽ mua tương ứng với các mức giá

khác nhau trong khoảng thời gian nhất định.

Theo luật cầu, giá càng cao thì lượng cầu càng thấp và ngược lại. Tuy nhiên, đối với một số hàng hoá xa xỉ, dịch vụ cao cấp, thì việc định giá cao hơn sẽ hấp dẫn hơn đối với người mua. Nói chung, xác định mức giá cần nghiên cứu kỹ cầu thị trường vì nếu mức giá định cao quá thì có thể dẫn đến cầu thị trường về mặt hàng đó sẽ giảm xuống.

Nhân tố nhạy cảm của cầu thị trường ảnh hưởng đến giá cả hàng hoá gồm: mức độ độc đáo khác biệt của sản phẩm, mức độ thay thế của sản phẩm trên thị trường, nhu cầu có khả năng thanh toán của người mua, chất lượng sản phẩm, khả năng dự trữ của sản phẩm hàng hoá...

Đo lường biến động của thay đổi lượng cầu với thay đổi của giá người ta thường dùng chỉ tiêu "*co giãn của cầu theo chính giá*". Ý nghĩa của độ co giãn của cầu theo giá cho biết lượng cầu thay đổi bao nhiêu khi giá thay đổi 1%. Nếu đường cầu là đường tuyến tính có độ dốc âm thì kết quả tính toán độ co giãn của cầu được xác định từ 0 đến ∞ .

2.4 Căn cứ vào chi phí

Chi phí sản xuất là một trong những căn cứ quan trọng của việc xác định mức giá cả hàng hoá hoặc dịch vụ của doanh nghiệp. Trong ngắn hạn tổng chi phí có ba loại: Tổng chi phí cố định (FC); tổng chi phí biến đổi (VC) và tổng chi phí chung ($TC = FC + VC$).

Chi phí đơn vị sản phẩm là giá thành toàn bộ của đơn vị sản phẩm. Đây là chi phí làm căn cứ quan trọng trong việc xác định mức giá hàng hoá và dịch vụ sản phẩm.

2.5. Giá cả và chất lượng sản phẩm của đối thủ cạnh tranh

Giá cả và chất lượng của đối thủ cạnh tranh là một căn cứ quan trọng để doanh nghiệp xây dựng chiến lược định giá sản phẩm của đơn vị mình. Dựa trên thông tin về giá cả và chất lượng sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, doanh nghiệp có thể đưa ra những định hướng trong định giá hàng hoá và dịch vụ của mình. Tuy nhiên, các doanh nghiệp cần nhận thức rằng trong một nền kinh tế động, giá cả của đối thủ cạnh tranh luôn thay đổi để phù hợp với tình hình thực tế biến đổi của hoạt động sản xuất kinh doanh.

2.6. Những yếu tố khác của môi trường kinh doanh

Những yếu tố như tốc độ tăng trưởng, lạm phát, chính sách tài khoá, tiền tệ... đều tác động tới giá cả hàng hoá và dịch vụ. Ngoài ra, còn phải xem xét các yếu tố khác như tâm lý, phong tục tập quán tiêu dùng... Các yếu tố này tác động đến cả cung và cầu về hàng hoá hoặc dịch vụ, do đó tác động đến mức giá của sản phẩm. Như vậy, khi xác định mức giá cả hàng hoá các doanh nghiệp cần căn cứ thêm vào các yếu

tổ này để mức giá định ra có khả năng cạnh tranh cao trên thị trường trong nước và quốc tế.

3. CÁC PHƯƠNG PHÁP XÁC ĐỊNH MỨC GIÁ CẢ HÀNG HOÁ

3.1. Phương pháp xác định mức giá dự kiến từ chi phí cho một đơn vị sản phẩm

Dựa vào chi phí sản xuất, mức giá dự kiến của các sản phẩm đặc thù được xác định có thể theo hai cách: định giá cộng thêm vào chi phí một mức lợi nhuận định mức định trước hoặc định giá theo lợi nhuận mục tiêu.

3.1.1. Xác định mức giá theo phương pháp cộng thêm vào chi phí sản xuất một mức lợi nhuận định trước

a. Xác định mức giá dự kiến chung

Mức giá dự kiến được xác định theo công thức:

$$P = ATC (1 + p_b) \quad (6.1)$$

Trong đó:

- P : là mức giá dự kiến của sản phẩm
- ATC : là chi phí sản xuất bình quân cho một đvsp
- p_b : là tỷ suất lợi nhuận bình quân của ngành hàng

Chú ý: tỷ suất lợi nhuận có thể tính theo giá thành (chi phí) hoặc có thể tính theo vốn, được tính theo đơn vị %.

b. Mức giá của sản phẩm có rào cản nhập ngành:

Đối với các sản phẩm có rào cản nhập ngành thì mức giá

được xác định theo công thức:

$$P = ATC (1 + p_b + p_r) \quad (6.2)$$

Trong đó:

- p_r : là tỷ suất lợi nhuận dành cho những ngành hàng có rào cản nhập ngành.

c. Mức giá của sản phẩm công nghiệp khai thác

Đối với ngành công nghiệp khai thác, do việc khai thác phải dựa vào các nguồn tài nguyên có những điều kiện khó khăn nhất định. Vì vậy, mức giá của sản phẩm đối với các ngành này được xác định theo công thức sau:

$$P = ATC_c (1 + p_b + p_r) \quad (6.3)$$

Trong đó:

- ATC_c là chi phí sản xuất một đơn vị sản phẩm ở nguồn tài nguyên có điều kiện khó khăn nhất.

d. Mức giá trong điều kiện thị trường cạnh tranh hoàn hảo

Trong điều kiện của thị trường cạnh tranh hoàn hảo, mức giá được xác định trên quan hệ cung và cầu về sản phẩm hàng hoá hoặc dịch vụ. Các doanh nghiệp không có vai trò gì trong quyết định giá trong thị trường này. Vì vậy, phần cộng thêm vào chi phí để xác định mức giá phải là lợi nhuận bình quân của toàn ngành hàng. Đồng thời chi phí ở đây cũng là chi phí bình quân được tính bình quân trên phạm vi toàn bộ ngành hàng. Mức giá hàng hoá hoặc dịch vụ được xác định theo công thức sau:

$$P = ATC_b (1 + p_b) \quad (6.4)$$

Trong đó:

- ATC_b : là chi phí sản xuất bình quân của ngành hàng cho một đơn vị sản phẩm.

e. Mức giá của hàng hoá độc quyền bán

Thị trường độc quyền bán, chi phí sản xuất bình quân của doanh nghiệp cũng gần như chi phí của thị trường, tuy nhiên phần cộng thêm vào chi phí do sức mạnh độc quyền gây ra quyết định lợi nhuận của nhà độc quyền bán còn tùy thuộc vào co giãn của cầu. Vì vậy, mức giá của nhà độc quyền bán trên thực tế được xác định theo công thức sau:

$$P = ATC_d (1 + p_d) \quad (6.5)$$

Trong đó:

- ATC_d : là chi phí sản xuất 1 đơn vị sản phẩm của nhà độc quyền

- p_d : là tỷ suất lợi nhuận của nhà độc quyền

f. Mức giá của hình thái thị trường độc quyền nhóm

Đối với thị trường độc quyền nhóm, giá của sản phẩm phụ thuộc rất nhiều vào chi phí sản xuất của doanh nghiệp dẫn đầu thị trường. Vì vậy, mức giá của sản phẩm được xác định theo công thức:

$$P = ATC_{dd} (1 + p_b) \quad (6.6)$$

Trong đó:

- ATC_{dd} : là chi phí sản xuất của doanh nghiệp dẫn đầu thị trường

g. Mức giá của sản phẩm trong hình thái thị trường cạnh tranh có tính độc quyền

Thị trường cạnh tranh có tính độc quyền, là thị trường có tính đến sự khác biệt về sản phẩm và chất lượng sản phẩm hàng hoá. Do vậy, mức giá của sản phẩm hàng hoá hoặc dịch vụ của thị trường này được xác định theo công thức sau:

$$P = ATC_g (1 + p_b + p_k) \quad (6.7)$$

Trong đó:

- ATC_g : là chi phí sản xuất 1 đơn vị sản phẩm gắn liền với chất lượng hàng hoá hoặc dịch vụ.
- p_k : là tỷ suất lợi nhuận gắn liền với sự khác biệt của hàng hoá hoặc dịch vụ.

Ưu điểm của phương pháp tính này:

- Nếu tất cả các ngành hàng đều gia tăng tổng cầu thì phương pháp xác định giá trên tối thiểu hoá được cạnh tranh giá trên thị trường.
- Đảm bảo được sự công bằng cho các bên tham gia thị trường:
 - + Đối với người bán thì bù đắp được chi phí và có lợi nhuận;
 - + Đối với người mua thì không bị ép giá khi cầu tăng lên.
- Phương pháp này ít tốn kém, dễ tính toán đối với cả các doanh nghiệp và các nhà nghiên cứu giá cả.
- Không cần nhiều thông tin từ bên ngoài thị trường.

Nhược điểm của phương pháp này:

- Không phản ánh được cầu thị trường và sự biến động của cầu. Vì vậy, đối với người bán khi định giá theo phương

pháp này có thể bỏ qua cơ hội để nâng cao lợi nhuận trong khi thị trường cho phép. Đối với các đối tượng khác như: cơ quan quản lý nhà nước, chuyên gia nghiên cứu... Nếu dùng phương pháp này để định giá có thể trong một thời điểm nhất định, thì mức giá có thể không phản ánh chính xác các quan hệ thị trường.

- Do phương pháp định giá này không tính đến mối quan hệ tỷ giá, giá của đối thủ cạnh tranh. Vì vậy, chức năng phản ánh về sức cạnh tranh của giá cả thấp.

3.1.2. Xác định mức giá theo lợi nhuận mục tiêu

Định giá theo lợi nhuận mục tiêu là doanh nghiệp xác định mức giá trên cơ sở đảm bảo tỷ suất lợi nhuận mục tiêu trên vốn đầu tư hoặc doanh thu mà doanh nghiệp mong muốn đạt được.

Việc định giá theo lợi nhuận mục tiêu có quan hệ chặt chẽ với phân tích hoà vốn của doanh nghiệp.

Điểm hoà vốn là mức sản lượng tại đó tổng doanh thu bằng tổng chi phí sản xuất mà doanh nghiệp đã bỏ ra để tiến hành sản xuất và tiêu thụ sản phẩm. Tại điểm hoà vốn lợi nhuận kinh tế bằng 0. Sản lượng của điểm hoà vốn được xác định theo công thức:

$$Q_{HV} = \frac{FC}{P - AVC} \quad (6.8)$$

Trong đó:

- Q_{hv} : là sản lượng tại điểm hòa vốn
- FC : là tổng chi phí cố định
- P : là mức giá 1 đơn vị sản phẩm
- AVC : là chi phí biến đổi bình quân 1 đơn vị sản phẩm

phẩm

Từ công thức 6.8 biến đổi ta có:

$$P \cdot Q_{hv} - AVC \cdot Q_{hv} = FC$$

$$\Rightarrow TR_{hv} = FC + VC_{hv} = TC_{hv}$$

Nếu mục tiêu của doanh nghiệp là sản xuất phải có lãi, có nghĩa là: doanh thu thực tế phải bằng doanh thu hoà vốn cộng với phần lợi nhuận mục tiêu. Như vậy tổng doanh thu thực tế được xác định theo công thức sau:

$$TR = TR_{hv} + LNMT (P'_{mt}) = TC_{hv} + LNMT (P'_{mt})$$

Chia cả hai vế cho Q_{hv} ta được:

$$P = ATC_{hv} + P'_{mt} / Q_{hv} \quad (6.9)$$

Trong đó:

- P là giá tính theo lợi nhuận mục tiêu
- ATC_{hv} là chi phí sản xuất bình quân tại điểm hoà vốn
- P'_{mt} là tổng mức lợi nhuận mục tiêu
- $(P'_{mt} / Q_{hv}) = p_{mt}$ là tỷ suất lợi nhuận mục tiêu

Chú ý: tỷ suất lợi nhuận mục tiêu có thể xác định theo hai cách:

Cách 1: Xác định tỷ suất lợi nhuận mục tiêu theo doanh

số tiêu thụ. Theo phương pháp này p_{mt} được xác định theo hai bước:

Bước 1: tính tổng lợi nhuận mục tiêu theo doanh thu tiêu thụ bằng cách lấy tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu tiêu thụ nhân với tổng doanh thu tiêu thụ.

Bước 2: tính p_{mt} bằng cách lấy tổng lợi nhuận mục tiêu trên doanh số tiêu thụ chia cho sản lượng hoà vốn.

Cách 2: Xác định tỷ suất lợi nhuận mục tiêu trên vốn đầu tư. Theo phương pháp này p_{mt} được xác định theo hai bước:

Bước 1: Tính tổng lợi nhuận mục tiêu theo vốn đầu tư, bằng cách lấy tỷ suất lợi nhuận trên vốn đầu tư nhân với tổng vốn đầu tư.

Bước 2: Tính p_{mt} bằng cách lấy tổng lợi nhuận mục tiêu trên vốn đầu tư chia cho sản lượng hoà vốn.

Ưu điểm của phương pháp này:

- Đơn giản, dễ tính toán
- Doanh nghiệp luôn có lợi nhuận dương
- Thúc đẩy doanh nghiệp có chiến lược đầu tư và nâng cao doanh thu tiêu thụ hàng hoá trong tương lai.
- Thúc đẩy doanh nghiệp tìm mọi biện pháp giảm chi phí sản xuất từ đó rút bớt được sản lượng hoà vốn.

Nhược điểm

- Phương pháp này chưa xem xét đến sự co giãn của cầu đối với giá cả.

- Sản lượng hoà vốn phải được xác định theo chu kỳ sản xuất của sản phẩm, điều đó cho thấy xác định chính xác mức sản lượng hoà vốn có vai trò quan trọng trong việc xác định chính xác tỷ suất lợi nhuận mục tiêu.

3.2. Phương pháp xác định mức giá dựa vào chi phí sử dụng và giá trị sử dụng của sản phẩm

Theo phương pháp này, giá cả hàng hoá được xác định căn cứ vào giá trị sử dụng cho tiêu dùng; giá trị sử dụng của sản phẩm và giá trị của sản phẩm cho tiêu dùng. Công thức xác định:

$$P = P' - (C_S + P'') \quad (6.10)$$

Trong đó:

- P : là mức giá dự kiến
- P' : là tổng giá trị cho tiêu dùng sản phẩm
- C_S : là chi phí để biến giá trị sử dụng tiềm năng thành giá trị sử dụng hiện thực của sản phẩm. Đây là bộ phận chủ yếu phải chi ra để có được đơn vị sử dụng thực tế. Nó gắn liền với trình độ hoàn thiện của sản phẩm. Chi phí sử dụng phát sinh ở người sử dụng và có xu hướng ngược chiều với mức giá.
- P'' : là giá trị sử dụng của sản phẩm dành lại cho người tiêu dùng.

Vấn đề đặt ra là giá thị trường đối với các loại sản phẩm này hình thành như thế nào? Để hiểu được vấn đề này, chúng ta bắt đầu từ một ví dụ minh hoạ:

CƠ SỞ HÌNH THÀNH GIÁ CẢ

Ví dụ: có 3 loại xe máy trên thị trường với các nhãn hiệu khác nhau được tổng hợp trong bảng sau:

Bảng 7.1

Chỉ tiêu	SP: A	SP: B	SP: C
1. Giá trị của sản phẩm cho tiêu dùng - P'	1.000	1.100	1.200
2. Chi phí sử dụng sản phẩm - C _s	500	400	300
3. Giá NTD có thể chấp nhận - (1-2=3)	500	700	900
4. Mức giá bán của doanh nghiệp	500	600	700
5. Giá trị tiêu dùng dành cho NTD - P''	0	100	200

Giá định mọi yếu tố khác không đổi gồm: mẫu mã, mẫu sơn, kiểu dáng, giá trị tiền tệ...

Theo số liệu tổng hợp ở bảng 7.1 chúng ta thấy có hai xu hướng hình thành giá thị trường sau đây:

Xu hướng 1: giá hình thành nghiêng theo thị trường độc quyền nhóm. Giá cả thị trường hình thành theo chi phí và ứng xử giá của doanh nghiệp dẫn đầu thị trường về doanh số bán. Nghĩa là mức giá thị trường được xác định:

$$P = 1200 - 300 - 200 = 700$$

Xu hướng 2: giá cả thị trường nghiêng theo thị trường cạnh tranh có tính độc quyền. Giả sử ba hãng sản xuất và kinh doanh này không có sự phân hoá rõ ràng, thì giá cả thị trường được tính theo mức giá trung bình, công thức xác định cụ thể:

$$P = \frac{\sum_{i=1}^n P'_i - \sum_{i=1}^n C_{s_i} + P''_i}{n} \quad (6.11)$$

Thay số ta được:

$$P = 1.100 - (400 + 100) = 600$$

Trong đó:

$$1.100 = (1.000 + 1.100 + 1.200)/3$$

$$400 = (500 + 400 + 300)/3$$

$$100 = (0 + 100 + 200)/3$$

Như vậy tùy theo thời gian và ứng xử của người tiêu dùng giá thị trường sẽ biến động trong khoảng từ 600 đến 700.

Phạm vi áp dụng:

Phương pháp này thường được sử dụng để xác định mức giá đối với tư liệu sản xuất và giá tư liệu tiêu dùng có giá trị đơn vị sản phẩm lớn và chi phí sử dụng sản phẩm cao. Ví dụ: ô tô, xe máy...

Đơn vị tính toán:

- Đối với tư liệu sản xuất, thường chi phí sử dụng có thể biểu hiện bằng đơn vị tiền tệ.

- Đối với tư liệu tiêu dùng: đa số đơn vị tính là tiền tệ, tuy nhiên có một số không biểu hiện bằng tiền được thì người ta chuyển nó sang một thang điểm quy ước nào đó để biểu thị.

Cần lưu ý rằng, C_s đây là chi phí sử dụng chủ yếu mang tính kinh tế, tuy nhiên khi xem xét giá thị trường cần tính đến cả chi phí sử dụng sinh học.

3.3. Phương pháp xác định dựa vào chi phí biến đổi và giảm thiểu thiệt hại về chi phí cố định

Trong ngắn hạn các doanh nghiệp có thể sản xuất bị lỗ. Tuy nhiên, để tối thiểu hoá số lỗ, doanh nghiệp có thể xác định mức giá bán hàng của mình theo công thức:

$$P = AVC_{\min} (1 + k_{AFC}) \quad (6.12)$$

Trong đó:

- P là mức giá dự kiến
- $AVC_{\min}$ là chi phí biến đổi bình quân tối thiểu 1 đơn vị sản phẩm
- k_{AFC} là tỷ lệ giảm thiểu về thiệt hại chi phí cố định, tính bằng tỷ lệ khấu hao tài sản cố định.

Công thức 6.12 cho biết mức giá thấp nhất mà thị trường có thể chấp nhận.

Điều kiện áp dụng:

Chỉ được dùng trong điều kiện xem xét mức giá khi cầu thị trường suy giảm mạnh một cách nghiêm trọng. Trong trường hợp này các doanh nghiệp chia thành hai nhóm:

Nhóm 1: bán để ép giá đối với đối thủ cạnh tranh

Nhóm 2: bán phá giá với giá thấp, tuy nhiên để giảm bớt

thiệt hại do bị lỗ thì các doanh nghiệp nên quyết định mức giá bán được xác định trong khoảng:

$$AVC_{\min} > P > ATC_{\min}.$$

3.4. Phương pháp xác định giá dựa vào cầu thị trường

3.4.1. Phương pháp dựa vào sức mua hàng hoá của dân cư

Dựa vào sức mua hàng hoá và dịch vụ của dân cư, chúng ta có thể xác định mức giá dự kiến về một hàng hoá theo công thức sau:

$$P_i = \frac{k_i \times M}{n \times q} \quad (6.13)$$

Trong đó:

- P_i là mức giá dự kiến của sản phẩm i
- M là tổng quỹ mua hàng của xã hội
- k_i là tỷ lệ quỹ mua của xã hội dành cho sản phẩm i
- n là số lượng người mua trên thị trường
- q là lượng mua tính bình quân cho một người mua.

Ưu điểm

- Đơn giản, dễ tính toán
- Cho biết tỷ trọng tiêu thụ của mỗi sản phẩm trong mức tổng cầu, từ đó có kế hoạch chính xác cho khả năng sản xuất và tiêu thụ một sản phẩm cụ thể.

Nhược điểm

Theo phương pháp này, mức độ chính xác của giá cả hàng hoá phụ thuộc chủ yếu vào xác định chính xác tổng quỹ mua hàng của xã hội dành cho mặt hàng nào đó.

3.4.2. Xác định mức giá dựa vào mối quan hệ giữa lượng cầu thị trường và chi phí sản xuất

Theo phương pháp này, mức giá cả dự kiến của một hàng hoá hoặc dịch vụ nào đó được xác định theo các bước sau đây:

Bước 1: Xác định những lượng cầu khác nhau có thể có của thị trường.

Bước 2: Xác định tổng chi phí và chi phí bình quân cho một đơn vị sản phẩm của toàn ngành tương ứng với từng lượng cầu thị trường có thể có.

Bước 3: Căn cứ vào tỷ suất lợi nhuận bình quân của ngành hàng và chi phí bình quân đơn vị sản phẩm tương ứng với từng mức cầu thị trường để xác định mức giá cả cho từng mức cầu thị trường. Nghĩa là mức giá dự kiến của từng mức cầu thị trường được xác định theo công thức:

$$P_i = ATC_i (1 + p_b)$$

Trong đó:

- P_i là mức giá dự kiến tương ứng với lượng cầu thị trường q_i .
- ATC_i là chi phí cho đơn vị sản phẩm bình quân tương ứng với cầu thị trường q_i .

Chương 7: Phương pháp xác định mức giá...

Ví dụ minh họa: Giả sử có một loại hàng hoá A năm 2006, có lượng cầu thị trường và tổng chi phí được tổng hợp trong bảng sau:

Bảng 7.2

Lượng cầu thị trường – q_i (1)	Tổng chi phí – TC_i (2)	Chi phí sản xuất bình quân – ATC_i (3=2:1)	Mức giá dự kiến - $P_i = ATC_i(1+p_n)$
q_1	TC_1	ATC_1	P_1
q_2	TC_2	ATC_2	P_2
...	...		...
q_n	TC_n	ATC_n	P_n

Ưu điểm

- Phương pháp này có thể tính toán mức giá cho từng mức cầu thị trường của một hàng hoá nào đó, giúp cho chính sách phân biệt giá của doanh nghiệp thực hiện đạt kết quả tốt hơn.

- Giúp cho đơn vị sản xuất kinh doanh lập được chính xác đường cầu về sản phẩm của mình.

Nhược điểm

Phương pháp này do tính toán phụ thuộc vào chi phí sản xuất cho một đơn vị sản phẩm ngành hàng nên mức độ chính xác hoàn toàn phụ thuộc vào phương pháp tổng hợp và tính toán ATC ở mỗi mức cầu thị trường.

3.4.3. Xác định mức giá theo khoảng giá tâm lý tiêu dùng tối ưu

3.4.3.1. Cơ sở của phương pháp này

Do xu hướng tâm lý của khách hàng thường cho rằng mức giá cao gắn liền với hình ảnh của sản phẩm có chất lượng tốt. Mức giá thấp gắn liền với hình ảnh của sản phẩm có chất lượng không tốt, sản phẩm lỗi thời, lạc mốt. Chính vì vậy, tạo nên quá trình lặp đi lặp lại, khiến cho người tiêu dùng hình thành một phạm vi giá cả theo thói quen tâm lý. Phạm vi giá cả phân thành giới hạn cao và giới hạn thấp.

Giới hạn thấp của giá cả là mức giá tối thiểu mà dưới mức giá này thì hàng hoá được coi là chất lượng xấu.

Giới hạn cao của giá cả là mức giá cao nhất mà trên mức giá này người ta cho rằng giá cả hàng hoá là quá đắt, vượt quá khả năng thanh toán của người tiêu dùng.

Yếu tố tâm lý tiêu dùng tối ưu này gắn liền với sức mua, vì vậy đứng ở một trùng mực nào đó thì nó vẫn phản ánh cầu thị trường.

3.4.3.2. Nội dung phương pháp xác định mức giá

Xác định mức giá dự kiến theo phương pháp này được tiến hành thông qua các bước sau:

Bước 1: Chọn mẫu điều tra đại diện cho tổng thể thị trường.

Lưu ý, khi chọn những người tham gia vào mẫu điều tra phải là người am hiểu về giá cả, am hiểu về sản phẩm cần xác định giá.

Chương 7: Phương pháp xác định mức giá...

Bước 2: Tiến hành điều tra về mức giá theo hai câu hỏi đặt ra sau đây:

- Câu hỏi thứ nhất: Dưới mức giá nào thì anh hay chị cho rằng sản phẩm có chất lượng xấu.
- Câu hỏi thứ hai: Trên mức giá nào thì anh hay chị cho rằng giá cả sản phẩm là quá đắt.

Bước 3: Tiến hành tổng hợp kết quả điều tra theo các nội dung công việc sau đây:

Một là, phân tổ hay phân nhóm các mức giá sau khi đã tổng hợp được.

Hai là, xác định tỷ lệ % số người theo các nhóm mức giá đã phân tổ và theo mức giá tối đa và mức giá tối thiểu.

Bước 4: Xác định vùng giá tâm lý tiêu dùng tối ưu và mức giá sau cùng.

Vùng giá tâm lý tiêu dùng tối ưu là vùng giá được đa số khách hàng chấp nhận. Bao gồm các mức giá có tỷ lệ khách hàng tiềm năng cao. Tỷ lệ khách hàng này được xác định bằng hiệu số giữa tỷ lệ khách hàng đồng thuận theo mức giá tối thiểu với tỷ lệ khách hàng đồng thuận theo mức giá tối đa của cùng một nhóm mức giá.

Mức giá sau cùng, là mức giá có tỷ lệ khách hàng tiềm năng lớn nhất. Đây là mức giá hội tụ được đầy đủ các yếu tố sau:

Thứ nhất, có tỷ lệ khách hàng tiềm năng lớn nhất;

Thứ hai, có quan hệ hợp lý với mức giá của sản phẩm thay thế;

CƠ SỞ HÌNH THÀNH GIÁ CẢ

Thứ ba, phù hợp với xu hướng vận động của giá cả đã và đang diễn ra trong thực tế.

Ví dụ: giả sử trong cuộc điều tra về một hàng tiêu dùng "A" trong năm 2006, đối với 100 người tiêu dùng (là phụ nữ có gia đình độ tuổi từ 30 đến 50) đối với hàng hoá này được tổng hợp trong bảng 7.3 sau đây:

Nội dung tiến hành:

Bước 1: mẫu điều tra là 100 người phụ nữ có gia đình tuổi từ 30 đến 50

Bước 2: đặt các câu hỏi và đề nghị họ cho biết chính kiến của họ.

Bước 3: Phân tổ và phân nhóm – giả sử thành 5 nhóm được tổng hợp trong bảng 7.3.

Nhóm khách hàng	P _{MAX}		P _{MIN}		% khách hàng tiềm năng (L-H)
	Số người	% (H)	Số người	% (L)	
Nhóm 1: 10.000 - < 15.000	0	0	0	0	0
Nhóm 2: 15.000 - < 20.000	5	5	10	10	5
Nhóm 3: 20.000 - < 25.000	20	25	45	55	30
Nhóm 4: 25.000 - < 30.000	25	50	40	95	45
Nhóm 5: từ 30.000 -> ...	50	100	5	100	0
	100		100		

Vậy, theo số liệu tính toán trong bảng 7.3 thì vùng giá tâm lý tiêu dùng tối ưu là vùng giá nằm trong khoảng: từ 20.000 đến 30.000.

Bước 4: Lập sơ đồ xác định khoảng giá tâm lý tiêu dùng tối ưu trên đồ thị, chính là khoảng diện tích lớn nhất giữa P_{min} và P_{max} .

Ưu điểm

Theo phương pháp này thì định giá dự kiến sẽ phù hợp với sự chấp nhận của đa số khách hàng.

Nhược điểm

Độ chính xác thấp do bị ảnh hưởng của hai yếu tố:

+ Độ chính xác của chọn mẫu;

+ Mức giá tổng hợp từ phía điều tra chưa phải là mức giá gắn liền với quyết định mua và hành vi mua của người tiêu dùng.

3.5. Xác định mức giá dựa trên cơ sở cạnh tranh

Định giá trên cơ sở cạnh tranh là việc doanh nghiệp căn cứ vào giá của các đối thủ cạnh tranh để quyết định giá sản phẩm của doanh nghiệp mình.

Doanh nghiệp có thể sử dụng giá của nhà sản xuất cạnh tranh hoặc giá của thị trường rồi xác định mức giá cho sản phẩm của mình. Với cách định giá này, doanh nghiệp tập trung chú trọng vào việc xem xét các đối thủ cạnh tranh mà ít chú ý tới chi phí và cầu thị trường. Phạm vi của phương pháp định giá này thường được áp dụng cho những sản phẩm đồng nhất.

1. Khi xác định mức giá theo phương pháp này cần quan tâm đến các yếu tố cạnh tranh, bao gồm:

- Số lượng các đối thủ cạnh tranh;
- Quy mô của đối thủ cạnh tranh;
- Khu vực có đối thủ cạnh tranh;
- Mức độ phụ thuộc của các đối thủ cạnh tranh;
- Số lượng và số loại sản phẩm của đối thủ cạnh tranh đang bán trên thị trường;
- Giá của đối thủ cạnh tranh;
- Điều kiện gia nhập ngành;
- Phương pháp định giá của đối thủ cạnh tranh;
- Phản ứng của các đối thủ cạnh tranh.

Xem xét cẩn thận và chi tiết các yếu tố này sẽ giúp cho việc xác định mức giá của doanh nghiệp nên ở mức nào so với đối thủ cạnh tranh. Các thông tin về giá cả và phản ứng về giá của các đối thủ cạnh tranh luôn là vấn đề quan tâm của những người làm giá.

b. Phương pháp xác định mức giá dựa trên cơ sở cạnh tranh

b.1. Xác định mức giá bằng với giá của đối thủ cạnh tranh

Theo phương pháp này, doanh nghiệp sẽ theo dõi các đối thủ cạnh tranh và tìm ra mức giá cho sản phẩm của mình. Cách định giá này, có tác dụng tốt đối với doanh nghiệp sản xuất ra những sản phẩm đồng nhất và đúng tiêu chuẩn chất lượng quy định.

b.2 Định mức giá cao

Là định mức giá bán sản phẩm cao hơn mức giá trên thị trường và cao hơn giá trị của sản phẩm.

Phương pháp này chỉ có hiệu quả trong các trường hợp sau:

- Sản phẩm phải có tính độc đáo mà các sản phẩm khác không có được và sự độc đáo này phải được khách hàng chấp nhận và đánh giá cao.
- Định giá này áp cho những sản phẩm mới hoặc sản phẩm thuộc thị trường độc quyền.
- Định giá cao đối với sản phẩm có cầu ít co giãn theo giá, để tránh trường hợp mất khách hàng.

b.3. Định giá thấp

Là định giá bán sản phẩm thấp hơn mức giá trên thị trường và thấp hơn giá trị của sản phẩm.

Để giúp doanh nghiệp thâm nhập thị trường, cần phải lựa chọn một mức giá có sức hấp dẫn khách hàng rời bỏ khỏi các đối thủ cạnh tranh. Cách định mức giá này nhằm tăng thị phần hoặc xâm nhập vào thị trường. Để khách hàng biết về sản phẩm của mình và khuyến khích khách hàng quyết định mua sản phẩm của mình, thì doanh nghiệp cần phải xác định một mức giá thấp.

Phương pháp định giá này thường áp dụng trong trường hợp doanh nghiệp muốn xâm nhập thị trường mới hoặc mở rộng thị trường cũ. Ngoài ra định giá thấp, sản phẩm phải thuộc loại có cầu co giãn theo giá.

Nếu xét trong chu kỳ kinh doanh của sản phẩm thì phương pháp này thường hoạt động trong giai đoạn đầu. Trong thị trường có sức cạnh tranh cao, phương pháp này giúp cho doanh nghiệp tiêu thụ được sản phẩm nhanh, nhanh chóng thâm nhập thị trường và tạo ra tính kinh tế theo quy mô.

c. Ưu nhược điểm của phương pháp định giá dựa trên cơ sở cạnh tranh

Ưu điểm

- Doanh nghiệp đã chú ý tới đối thủ cạnh tranh;
- nắm được thông tin về đối thủ kinh doanh cạnh tranh với mình về số lượng và số loại sản phẩm sản xuất, loại hình doanh nghiệp, hoạt động của doanh nghiệp cạnh tranh, ...
- Có quyết định về giá kịp thời phù hợp với thị trường.

Nhược điểm

- Không tính đến chi phí sản xuất nên phần nào ảnh hưởng đến hiệu quả kinh tế của doanh nghiệp.
- Tốn kém thời gian và tiền bạc để nghiên cứu và cập nhật thông tin về đối thủ cạnh tranh của mình.
- Tạo điều kiện cho các đối thủ cạnh tranh có thể bắt chước các mức giá mà doanh nghiệp lựa chọn.

3.6. Xác định mức giá dựa trên cơ sở khách hàng

Phương pháp này dựa trên cơ sở khách hàng sẽ thay đổi thói quen tiêu dùng tùy thuộc vào giá của sản phẩm.

Doanh nghiệp bán hàng cần phải xem thái độ của khách hàng đối với các giá khác nhau hoặc phản ứng của khách hàng nếu giá thay đổi như thế nào?

Một số câu hỏi cần phải được thu thập và phân tích trong khi định giá theo phương pháp này:

(1) Khách hàng có coi giá là chỉ tiêu phản ánh chất lượng sản phẩm hay không?

(2) Khách hàng có cho rằng là họ xứng đáng có được sản phẩm tương xứng với số tiền mà họ bỏ ra hay không?

(3) Khách hàng có quan tâm đến uy tín của sản phẩm hơn giá hay không?

(4) Khách hàng mục tiêu trả giá bao nhiêu cho sản phẩm của doanh nghiệp?

Các phương pháp định mức giá trên cơ sở khách hàng

Phương pháp 1: Xác định mức giá để hỗ trợ hình ảnh của sản phẩm

Doanh nghiệp muốn giá cả sản phẩm của mình nói lên một cách chính xác hình ảnh của sản phẩm. Khách hàng coi trọng uy tín thường tin rằng giá cả cao hơn đồng nghĩa là chất lượng sản phẩm tốt hơn. Vì vậy, phương pháp này xác định mức giá sao cho giá cả phản ánh đúng được hình ảnh của sản phẩm mà doanh nghiệp đang sản xuất.

Phương pháp 2: Xác định mức giá để thu hút khách hàng

Định giá xúc tiến, dùng giá thấp hơn để thu hút sự chú ý của khách hàng. Với mục tiêu thu hút được càng nhiều

khách hàng mới càng tốt, doanh nghiệp phải chủ động làm tăng sự kích thích và thích thú của khách hàng bằng cách có thể là định mức giá thấp, có thưởng...

Phương pháp 3: Xác định một dãy giá để hấp dẫn nhiều nhóm khách hàng

Khi doanh nghiệp biết rõ về thị trường, doanh nghiệp có thể phân đoạn thị trường thành nhiều nhóm khác nhau. Có thể dựa vào các tiêu thức: tuổi, thu nhập, vị trí xã hội, vị trí địa lý...Sau đó, xác định một dãy mức giá và tùy thuộc vào tình hình mà áp dụng mức giá theo từng nhóm khách hàng.

Phương pháp 4: Xác định mức giá để tăng số lượng bán ra.

Đây là phương pháp định giá theo số lượng. Doanh nghiệp là người bán chiết khấu cho việc bán một số lượng lớn hàng hoá để thúc đẩy việc tiêu thụ sản phẩm.

Phương pháp 5: Định giá gộp

Tính gộp giá của hai hay nhiều sản phẩm trong một mức giá. Phương pháp này dựa trên cơ sở người tiêu dùng đánh giá cả gói hàng hơn là từng sản phẩm.

Ưu điểm

- Do lợi ích nhận được từ việc mua cả gói sản phẩm đồng thời tăng mức độ thoả dụng khi tiêu dùng các sản phẩm này cùng một lúc.

- Định giá gộp thường mang lại tổng chi phí thấp cho người mua và giảm chi phí marketing cho người bán.

Ví dụ: giá trọn gói của một chuyến du lịch gồm cả ăn, nghỉ, đi lại.

Nhược điểm

- Nếu chú ý đến khách hàng quá nhiều thì doanh nghiệp có thể không tính đến chi phí, làm giảm tính hiệu quả của sản xuất kinh doanh.
- Không tính đến các yếu tố cạnh tranh của các đối thủ trên thị trường.

3.7. Định giá theo chiến lược phân hoá giá của doanh nghiệp

Theo phương pháp này, doanh nghiệp cần phải xác định mức giá cơ bản ban đầu cho mỗi sản phẩm và sau đó xây dựng một cơ cấu giá phản ánh được những thay đổi về nhu cầu và chi phí theo các điều kiện: địa lý, yêu cầu khác nhau của đoạn thị trường, thời vụ, quy mô thị trường và các điều kiện khác.

Do trong quá trình sản xuất kinh doanh, doanh nghiệp phải thực hiện việc chiết khấu, bớt giá và hỗ trợ khuyến mại đối với khách hàng nên mức lợi nhuận trên một đơn vị sản phẩm tạo ra không giống nhau.

a. Định giá bằng chiết khấu

Hầu hết các doanh nghiệp căn cứ vào mức giá cơ bản ban đầu sau đó chiết khấu cho khách hàng mua với khối lượng

lớn, mua vào thời điểm trái vụ, thanh toán trước hạn... một tỷ lệ phần trăm nhất định trên giá bán.

b. Định giá có sự phân biệt

Đây là phương pháp mà doanh nghiệp thực hiện phân hoá giá khi bán một sản phẩm hoặc dịch vụ với nhiều mức giá khác nhau mà các mức giá này không phản ánh sự khác biệt về chi phí của sản phẩm.

Phương pháp định giá này có thể sử dụng một số hình thức sau:

- + Định giá theo nhóm khách hàng;
- + Định giá theo dạng sản phẩm;
- + Định giá theo thời vụ;
- + Định giá theo hình ảnh sản phẩm.

c. Định giá theo phạm vi địa lý

Đây là phương pháp phân hoá giá đòi hỏi doanh nghiệp phải có cách lựa chọn giá sản phẩm của mình thích hợp cho những khách hàng ở những vùng, miền khác nhau. Doanh nghiệp cần tính toán và cân nhắc xem nên định mức giá cao với những khách hàng ở xa để trang trải cho phí vận chuyển, bù đắp rủi ro trong quá trình vận chuyển... hay định giá cùng một mức cho tất cả các khách hàng ở tất cả mọi nơi.

Phương pháp này thường sử dụng một số hình thức sau:

- + Định giá cùng một mức chi phí vận chuyển;
- + Định giá theo vùng;
- + Định giá miễn thu phí vận chuyển.

d. Định giá để cổ động, quảng cáo cho việc tiêu thụ hàng hoá và dịch vụ

Định giá hàng hoá của doanh nghiệp có thể thực hiện tạm thời chiến lược định mức giá hoà vốn hay thậm chí có thể mức giá thấp và chấp nhận lỗ trong một thời gian.

Định giá theo phương pháp này có thể sử dụng một số hình thức sau:

- + Định giá lỗ để thu hút hay mở rộng quy mô khách hàng;
- + Định giá cho những dịp đặc biệt;
- + Chiết khấu cho tiền mặt;
- + Tài trợ mua hàng bằng lãi suất thấp;
- + Bảo hành và hợp đồng dịch vụ...

e. Định giá theo danh mục hàng hoá

Khi sản phẩm là một bộ phận cấu thành trong danh mục sản phẩm của doanh nghiệp, thì để tăng lợi nhuận các nhà sản xuất nên phân hoá giá theo danh mục sản phẩm. Đây được gọi là chiến lược phân hoá giá theo danh mục hàng hoá.

Thực hiện chiến lược này, doanh nghiệp cần phải xây dựng một cơ cấu giá đảm bảo lợi nhuận tối đa của toàn bộ danh mục sản phẩm. Đây là chiến lược rất phức tạp. Do vậy, khi định giá theo danh mục cần phải xem xét mối quan hệ giữa các sản phẩm, mức độ cạnh tranh của hàng hoá và dịch vụ để xác định mức giá cho hợp lý.

Phương pháp định giá này có thể sử dụng một số hình thức sau:

- + Định giá theo loại sản phẩm;
- + Định giá sản phẩm tùy chọn;
- + Định giá sản phẩm bắt buộc;
- + Định giá sản phẩm phụ;
- + Định giá sản phẩm chọn gói...

4. THAY ĐỔI GIÁ CẢ CỦA DOANH NGHIỆP TRÊN THỊ TRƯỜNG CẠNH TRANH

Trong việc thay đổi giá, doanh nghiệp luôn đứng trước một trong hai tình huống là: chủ động hay bị động. Trong trường hợp chủ động, doanh nghiệp tự quyết định tăng hay giảm giá nhằm đáp ứng các tình huống và cơ hội khác nhau trên thị trường. Trong trường hợp bị động, doanh nghiệp phải đưa ra quyết định tăng hay giảm giá nhằm phản ứng lại sự thay đổi từ phía đối thủ cạnh tranh.

4.1. Doanh nghiệp chủ động thay đổi giá

4.1.1. Doanh nghiệp chủ động tăng giá

Đây là chiến lược tăng giá khi chi phí sản xuất của doanh nghiệp tăng lên hoặc doanh nghiệp cần thực hiện những mục tiêu sản xuất kinh doanh của mình.

Những vấn đề cần thiết phải tính đến khi quyết định tăng giá gồm:

- Sự thay đổi lợi nhuận của doanh nghiệp;
- Phản ứng của khách hàng trước sự tăng giá sản phẩm của doanh nghiệp;
- Phản ứng của đối thủ cạnh tranh.

Ngoài ra có thể sử dụng một số thủ thuật khác để tránh sự tăng giá như:

- Giảm bớt số lượng sản phẩm;
- Thay thế những nguyên liệu để hạ giá thành sản phẩm;
- Giảm bớt một vài đặc tính chi tiết của sản phẩm để giảm chi phí;
- Sử dụng bao bì đóng gói rẻ tiền;
- Tạo nhãn hiệu mới của sản phẩm...

Cần chú ý: nếu phải bắt buộc tăng giá thì nên tăng từ từ không nên tăng đột ngột gây sốc trong tâm lý khách hàng.

4.1.2. Doanh nghiệp chủ động giảm giá

Trong quá trình sản xuất và kinh doanh, doanh nghiệp có thể chủ động giảm giá do: tiết kiệm được chi phí hoặc để thực hiện mục tiêu của mình. Tuy nhiên khi quyết định giảm giá, doanh nghiệp cần phải tính toán và xem xét đến một số vấn đề sau:

- Có thể xảy ra cuộc chiến về giá hay không?
- Khách hàng có thể nghi ngờ về chất lượng của sản phẩm hay không?
- Có thể tăng được thị phần của doanh nghiệp hay không?

4.2 Doanh nghiệp phản ứng lại sự thay đổi giá của các đối thủ cạnh tranh

Trước khi quyết định về thay đổi giá để phản ứng lại các đối thủ cạnh tranh, doanh nghiệp cần xem xét một số vấn đề sau đây:

- Nguyên nhân của việc thay đổi giá của các đối thủ cạnh tranh;
- Dự đoán kết quả xảy ra nếu doanh nghiệp không phản ứng lại;
- Phản ứng của các đối thủ cạnh tranh khác;
- Xem xét các phương án khả thi.

Khi phản ứng lại sự thay đổi giá cần phân biệt theo loại sản phẩm. Nhìn chung người ta thường phân theo hai dạng sản phẩm sau:

- ***Nếu là sản phẩm đồng nhất***

- Khi đối thủ tăng giá: doanh nghiệp có thể không thay đổi theo. Doanh nghiệp chỉ tăng khi doanh nghiệp có lợi. Trong trường hợp này để tăng thị phần của mình doanh nghiệp thường giữ nguyên giá bán.

- Khi đối thủ giảm giá: doanh nghiệp có ít sự lựa chọn, thường doanh nghiệp cũng phải giảm giá theo hoặc phải tăng thêm dịch vụ đi kèm...để giữ vững thị phần của mình trên thị trường.

- ***Nếu là sản phẩm không đồng nhất***

Vì là sản phẩm không đồng nhất nên ngoài yếu tố giá cả, khả năng cạnh tranh của sản phẩm còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác. Trong trường hợp này, doanh nghiệp có nhiều khả năng để tác động trở lại đối với việc thay đổi giá của các đối thủ cạnh tranh.

Các phương án thay đổi giá có thể lựa chọn gồm:

- Giữ nguyên giá: trong trường hợp phần thị trường mất đi không ảnh hưởng đến lợi nhuận và doanh nghiệp có khả năng chiếm lại được thị phần bị mất khi cần thiết.
- Tăng chất lượng sản phẩm, giữ nguyên giá cũ và tăng chất lượng sản phẩm. Tạo hình ảnh về chất lượng sản phẩm để người tiêu dùng so sánh với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.
- Giảm giá thấp hơn hoặc bằng với giá của đối thủ cạnh tranh.

Tóm lại, sự thay đổi giá có thể ảnh hưởng đến nhiều đối tượng khác nhau như: khách hàng, nhà cung cấp, nhà phân phối, đối thủ cạnh tranh và nhà nước. Do lợi ích khác nhau khi giá thay đổi nên mỗi đối tượng sẽ có các phản ứng khác nhau. Vì vậy, trước khi quyết định về sự thay đổi giá, doanh nghiệp cần cân nhắc, xem xét đến mọi yếu tố để có được một quyết định lựa chọn đúng đắn nhất về giá cả.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Phân tích sự cần thiết phải xác định mức giá của sản phẩm. Nội dung cơ bản và ý nghĩa của mô hình 3C?
2. Phân tích những căn cứ chủ yếu để xác định mức giá cả hàng hoá hoặc dịch vụ?
3. Trình bày nội dung các phương pháp xác định mức giá cả hàng hoá hoặc dịch vụ?
4. Trình bày nội dung của các chiến lược thay đổi giá cả? Phân tích phản ứng của doanh nghiệp do thay đổi giá cả đối thủ cạnh tranh?

Chương 8

QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC VỀ GIÁ CẢ

1. SỰ CẦN THIẾT KHÁCH QUAN PHẢI CHI PHỐI GIÁ CẢ THỊ TRƯỜNG CỦA NHÀ NƯỚC

1.1. Trạng thái hình thành và vận động của giá cả

Trong quá trình vận hành tự phát của cơ chế thị trường có thể dẫn đến hai trạng thái điển hình của hình thành và vận động của giá cả

1.1.1. Trạng thái 1: giá thị trường tăng với tốc độ lớn hoặc đột biến tăng sau đó tồn tại ở mức cao trong thời gian dài

Khi mức giá tồn tại ở trạng thái này, sẽ gây nên những hậu quả sau:

- Giá tư liệu tiêu dùng tăng, làm thu nhập thực tế của dân cư giảm. Tác động tích cực của chính sách tiền lương bị giảm sút, thậm trí bị triệt tiêu.

- Giá tư liệu sản xuất tăng, gây khó khăn cho quá trình tái sản xuất. Biểu hiện rõ nét nhất là sản xuất phải ngưng trệ trong một thời gian nào đấy. Sau đó gây ra phản ứng dây chuyền trong việc tăng chi phí, tăng giá ở phạm vi rộng, thể hiện:

- + Các chỉ tiêu kinh tế như giá thành, phí lưu thông, lợi nhuận, thuế, giá cả biến động mạnh.

+ Quan hệ về mặt tài chính trên phạm vi toàn bộ nền kinh tế quốc dân cũng như từng địa phương, doanh nghiệp diễn biến phức tạp và gây nên những xung đột với nhau.

- Nếu giá cả của tuyệt đại bộ phận các hàng hoá tăng lên ở mức độ lớn thì trong điều kiện của nền kinh tế Việt Nam tất yếu dẫn đến sự thiếu hụt tiền tệ trong lưu thông. Để phục vụ cho lưu thông hàng hoá, Chính phủ phải bơm tiền vào lưu thông, nguy cơ lạm phát xuất hiện, trong trường hợp lạm phát tiền tệ với tốc độ lớn, vòng tăng giá tiếp theo bắt đầu. Chính phủ không có giải pháp kịp thời, nền kinh tế sẽ rơi vào vòng xoáy tăng giá, dẫn đến lạm phát và lại tăng giá...

1.1.2. Trạng thái 2: giá cả hàng hóa đột ngột giảm hoặc ở trạng thái rất thấp so với giá hàng hoá khác

Trạng thái này có thể dẫn đến những hậu quả sau đây:

- Sản xuất ngưng trệ, thất nghiệp tăng, thu nhập của một số bộ phận dân cư giảm sút, có những bộ phận thị trường rơi vào tình trạng suy giảm.

- Xuất hiện sự di chuyển của cơ cấu sản xuất, đầu tư ra khỏi ngành hàng có mức giá thấp. Điều này tiềm ẩn sự đột biến tăng giá của chính những ngành hàng này trong tương lai.

Ví dụ: giá sách báo những năm 1989 – 1991 của Việt Nam bị đóng băng, gây ảnh hưởng không tốt đến ngành in

và các cơ quan liên quan đến sách cũng bị ảnh hưởng nghiêm trọng trong giai đoạn này. Tuy nhiên, đến nay thị trường sách báo của Việt Nam lại rất sôi động.

1.2. Các xu hướng về quản lý giá cả

Trong quá trình chuyển sang nền kinh tế thị trường, nhà nước vẫn luôn quan tâm đến công tác quản lý giá cả. Song nhận thức, vai trò quản lý giá của Nhà nước vẫn tồn tại hai khuynh hướng phổ biến hiện nay: một là, thừa nhận vai trò của nhà nước trong quản lý giá và hai là, coi nhẹ vai trò của nhà nước trong hình thành và quản lý giá.

Xu hướng coi nhẹ vai trò quản lý giá của nhà nước

Nền kinh tế thị trường có nghĩa là tự do của thị trường và giá cả, của các quan hệ mua bán. Do vậy, sự can thiệp của nhà nước vào thị trường và giá cả sẽ làm méo mó các hoạt động của thị trường. Nhận thức này đưa đến quan điểm là giá cả để cho cung và cầu của thị trường quyết định.

Thừa nhận vai trò của nhà nước trong quản lý giá cả

Trên thực tế phát triển kinh tế thị trường đa thành phần ứng với nhiều hình thức sở hữu khác nhau của đất nước thời gian qua, cho thấy vai trò can thiệp và quản lý của nhà nước đối với thị trường và giá cả là một yêu cầu tất yếu khách quan. Tạo điều kiện thuận lợi cho giá cả phát huy được vai trò của mình trong điều tiết thị trường, thúc đẩy phát triển kinh tế xã hội.

1.3. Sự cần thiết khách quan phải quản lý nhà nước về giá cả

Cũng như trong công tác quản lý nền kinh tế nói chung, quản lý nhà nước về giá cả trong cơ chế thị trường là một tất yếu khách quan bởi vì:

Thứ nhất, quản lý nhà nước về giá cả là một bộ phận cấu thành quản lý kinh tế vĩ mô của Nhà nước trong cơ chế thị trường.

Trong một nền kinh tế hỗn hợp, các nhân tố và các bộ phận cấu thành rất phức tạp và đa dạng, chúng liên kết với nhau, nên các chính sách kinh tế vĩ mô của nhà nước cũng rất phức tạp. Nhà nước cần phải có nhiều công cụ, biện pháp quản lý kinh tế theo một hướng và phương châm đồng nhất để thúc đẩy các hoạt động kinh tế xã hội phát triển cùng chiều, giảm bớt các tác động ngược chiều, kém hiệu quả.

Quản lý giá cả của nhà nước là một trong những khâu chủ yếu trong hoạt động kinh tế vĩ mô. Giá cả là khâu trung tâm của kinh tế thị trường, là phạm trù kinh tế tổng hợp có ảnh hưởng và cũng chịu ảnh hưởng của hầu hết các nhân tố trong nền kinh tế thị trường. Đồng thời quản lý giá cả là một trong những đòn bẩy kinh tế, công cụ có tính quyết định đảm bảo sự thành công của công tác quản lý và của chính thể hoạt động kinh tế vĩ mô nói chung của Nhà nước.

Quản lý giá cả trong nền kinh tế thị trường nhằm hạn chế bớt các tác động tiêu cực của thị trường, khắc phục những

khuyết tật của thị trường trong lĩnh vực giá cả và góp phần khai thác tốt các nguồn lực quốc gia thông qua công cụ giá cả.

Nhà nước quản lý giá cả nhằm khắc phục những khuyết tật của chế độ định giá tự do trên thị trường, đồng thời phát huy tác dụng của giá cả nhằm khai thác một cách có hiệu quả những tiềm năng của nền kinh tế.

Thứ hai, quản lý giá cả góp phần thúc đẩy hội nhập kinh tế quốc tế.

Ngày nay, hội nhập kinh tế khu vực và thế giới đang trở thành một xu hướng tất yếu khách quan. Chúng ta lại vừa trở thành thành viên thứ 150 của WTO, trong bối cảnh toàn cầu hoá, mỗi nước không còn là một hòn đảo đơn độc mà phụ thuộc lẫn nhau cùng tồn tại và phát triển. Trong điều kiện đó, đòi hỏi Nhà nước phải quản lý giá cả để thúc đẩy phát triển kinh tế, nâng cao khả năng cạnh tranh, thúc đẩy quan hệ kinh tế đối ngoại và phân công lao động quốc tế, khai thác tốt tiềm năng khoa học kỹ thuật tiên tiến của thế giới.

Thứ ba, Đảm bảo đời sống và thu nhập của các tầng lớp dân cư

Giá cả là một trong những nhân tố có ảnh hưởng trực tiếp tới đời sống và thu nhập của các tầng lớp dân cư khác nhau trong xã hội. Khi giá cả biến động mạnh, phức tạp nó sẽ ảnh hưởng không nhỏ đến đời sống và thu nhập của dân chúng, đòi hỏi phải có chính sách quản lý và điều chỉnh giá cả hợp lý.

Thực tiễn lịch sử đã diễn ra nhiều cuộc đấu tranh, biểu tình của nhân dân đòi Nhà nước can thiệp vào mức giá để bình ổn giá cả ổn định thu nhập và đời sống người lao động.

Nhà nước cần phải quản lý giá cả hàng hoá tiêu dùng và giá cả hàng hoá tư liệu sản xuất để đảm bảo ổn định đời sống nhân dân vừa thúc đẩy phát triển sản xuất, ổn định chính trị xã hội và đảm bảo công bằng xã hội.

Thứ tư, Quản lý giá cả đảm bảo thực hiện đồng bộ các mục tiêu kinh tế vĩ mô.

Quản lý giá cả, kiềm chế lạm phát là một mục tiêu quan trọng của kinh tế vĩ mô. Trong nền kinh tế thị trường hỗn hợp, mục tiêu sản lượng cao và không ngừng tăng; mục tiêu mức hữu nghiệp cao, thất nghiệp thấp và mục tiêu ổn định giá cả kiềm chế lạm phát là ba mục tiêu không thể tách rời. Tuy tình hình cụ thể mà có thể đặt mục tiêu này hay mục tiêu khác lên đầu, nhưng nói chung Nhà nước quản lý giá cả sẽ đảm bảo thực hiện đồng bộ các mục tiêu kinh tế vĩ mô.

Thứ năm, quản lý giá cả góp phần thực hiện mục tiêu công bằng xã hội và các mục tiêu xã hội khác.

Giá cả phản ánh quan hệ trao đổi của cải vật chất giữa các nhà sản xuất, giữa các tổ chức kinh tế – xã hội, giữa các nhóm dân cư, thậm chí giữa các giai tầng trong xã hội. Do đó thay đổi giá tương đối sẽ làm cho thu nhập của các bên tham gia thị trường thay đổi. Nhà nước có thể điều chỉnh cánh kéo giá cả để từ đó lập lại công bằng, thúc đẩy tiến bộ xã hội.

Nhìn chung, thì sự trao đổi theo giá trị của hàng hoá và dịch vụ là sự trao đổi công bằng và hợp lý, vì tỷ lệ trao đổi được tính trên cơ sở thời gian lao động hao phí xã hội cần thiết. Trong điều kiện giá trị xã hội của ngành nào đó thấp hơn ngành khác thì sự trao đổi sẽ không công bằng, không hợp lý. Những người làm việc trong những ngành nghề đó cần được ưu tiên hơn, trước hết là về mặt kinh tế. Một số ngành phải đảm đương các nghĩa vụ xã hội chung, thì việc trao đổi theo giá thị trường cũng không thể xem là công bằng xã hội. Khi đó, Nhà nước có thể phải điều chỉnh giá cả sai lệch để đảm bảo thu nhập cho người lao động, tầng lớp dân cư bị thiệt thòi. Trên giác độ nền kinh tế, thực hiện công bằng không đối lập với mục tiêu kinh tế, mà ngược lại gắn bó chặt chẽ với nó. Thực hiện công bằng nhằm phát huy nhân tố con người, thúc đẩy tăng trưởng kinh tế dài hạn. Đồng thời phát triển kinh tế là cơ sở tiền đề thực hiện mục tiêu xã hội. Chính vì vậy, chi phối và điều tiết giá cả của Nhà nước là một tất yếu khách quan không thể thiếu được trong chức năng quản lý kinh tế vĩ mô của nhà nước.

2. MỤC TIÊU CỦA CHI PHỐI VÀ QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC VỀ GIÁ CẢ

Trong quản lý giá cả, Nhà nước đặt ra nhiều mục tiêu khác nhau. Những mục tiêu cơ bản, quan trọng mà quản lý Nhà nước về giá cả được xem xét trong từng thời kỳ khác

nhau phù hợp với mục tiêu chung của kinh tế vĩ mô. Cụ thể gồm các mục tiêu sau:

2.1. Kiểm soát lạm phát, ổn định đời sống và thực hiện công bằng xã hội

Trong mỗi thời kỳ, mỗi hoàn cảnh cụ thể, Nhà nước có thể đặt ra các mục tiêu khác nhau. Dao động của chu kỳ kinh doanh lớn sẽ làm cho nền kinh tế không ổn định, giá cả chung thay đổi khó lường, ảnh hưởng đến đời sống dân cư, công bằng xã hội không thực hiện được. Chính vì vậy, kiểm soát lạm phát, ổn định đời sống và thực hiện công bằng là mục tiêu có ý nghĩa quan trọng.

2.2. Điều chỉnh cơ cấu sản xuất

Trong điều kiện cơ cấu sản xuất của nền kinh tế bị mất cân đối. Cơ cấu giá tư liệu tiêu dùng và tư liệu sản xuất không phù hợp. Mức giá chung của nền kinh tế thay đổi do tác động của chu kỳ kinh doanh. Nhà nước có thể điều chỉnh giá cả, tạo ra sự hợp lý trong cơ cấu giữa các loại giá. Hỗ trợ những ngành sản xuất gặp khó khăn, bảo hộ sản xuất trong nước, nâng cao sức cạnh tranh, góp phần điều chỉnh cơ cấu sản xuất trong nước một cách hợp lý.

2.3. Nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh

Lợi nhuận là cơ sở của tái sản xuất mở rộng, nó là chênh

lệch giữa giá bán và chi phí sản xuất sản phẩm. Nếu lợi nhuận của doanh nghiệp quá thấp thì gây khó khăn cho tái sản xuất, ngược lại lợi nhuận quá cao thì dễ dẫn đến tình trạng lãng phí, không cố gắng tìm tòi sáng tạo trong sản xuất. Tỷ suất lợi nhuận là bộ phận cấu thành của giá cả. Do đó, xác định, chi phối và quản lý giá cả một cách chặt chẽ hợp lý sẽ kích thích các đơn vị sản xuất kinh doanh lựa chọn quyết định phương án sản xuất tối ưu, nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh.

2.4. Nâng cao sản lượng và thúc đẩy tăng trưởng kinh tế

Giá cả biểu thị mối quan hệ giữa các đơn vị sản xuất – kinh doanh trong nền kinh tế. Khi quyết định điều chỉnh giá của một hàng hoá nào đó, hành vi này không chỉ ảnh hưởng đến người trực tiếp sản xuất và tiêu dùng sản phẩm đó, mà còn ảnh hưởng đến sản xuất và tiêu dùng các sản phẩm của ngành khác. Bởi vậy chính sách giá có tác dụng phân phối nguồn lực của toàn bộ nền kinh tế.

Một chính sách hợp lý sẽ thúc đẩy các ngành sản xuất phát triển, tăng cung cho xã hội, nâng cao sản lượng quốc dân. Mô hình AD – AS cho thấy, một mức lạm phát hợp lý có thể thúc đẩy nền kinh tế tăng trưởng.

3. HÌNH THỨC VÀ CÔNG CỤ QUẢN LÝ GIÁ CẢ CỦA NHÀ NƯỚC

Quản lý giá cả của Nhà nước trong một nền kinh tế hỗn hợp là cần thiết khách quan và có tác dụng quan trọng trong thực hiện các mục tiêu kinh tế vĩ mô. Thực hiện các mục tiêu của quản lý giá cả của Nhà nước cần phải sử dụng nhiều hình thức, công cụ khác nhau. Tuy nhiên, sử dụng hình thức nào? công cụ nào? trong thời gian nào? với mức giá là bao nhiêu? là một bài toán phức tạp. Chính sách quản lý giá của Nhà nước phải giải quyết được ba vấn đề cơ bản là:

- (1) Mức giá mục tiêu cần hướng tới là bao nhiêu;
- (2) Sử dụng công cụ và biện pháp nào;
- (3) Nhằm mục đích gì?

Nhà nước có thể sử dụng rất nhiều hình thức, công cụ khác nhau trong quản lý giá cả. Tuy nhiên, sử dụng hình thức và biện pháp nào trong mỗi trường hợp cụ thể là tùy thuộc vào mục đích và những điều kiện nhất định. Những biện pháp mà Nhà nước có thể sử dụng tùy thuộc vào sự đánh giá, phân tích tình hình kinh tế xã hội cụ thể mỗi giai đoạn phát triển của đất nước. Thực chất là sử dụng các công cụ nhằm tác động vào mức giá bằng cách hạn chế hoặc xóa bỏ các nguyên nhân, các nhân tố làm cho giá cả không thực hiện được chức năng vốn có của nó.

Các hình thức và công cụ chủ yếu mà Nhà nước thường

dùng để quản lý và bình ổn giá cả gồm hai nhóm giải pháp: trực tiếp và gián tiếp.

3.1. Quản lý và bình ổn giá bằng hình thức định giá trực tiếp

3.1.1. Phạm vi quản lý và bình ổn giá của nhà nước bằng định giá trực tiếp

Trong nền kinh tế thị trường, phạm vi hàng hoá do Nhà nước định giá trực tiếp giới hạn trong một số ít giá cả sản phẩm cơ bản. Những sản phẩm đó chủ yếu là sản phẩm có tính độc quyền như:

- Hàng công nghiệp tiêu dùng có cấu trúc đơn giản;
- Sản phẩm của ngành có tính chất phức tạp như: giáo dục, y tế, ...

Đây là những sản phẩm có ảnh hưởng rộng đối với sản xuất và đời sống. Giá cả các loại sản phẩm này do nhà nước định sẽ có lợi cho việc ổn định giá cả, thúc đẩy sản xuất phát triển.

Khác với cơ chế kế hoạch hoá tập trung, định giá của Nhà nước trong một nền kinh tế hỗn hợp cần sát hơn với mức giá cả thị trường, linh hoạt theo biến động của thị trường.

3.1.2. Hậu quả của định giá trực tiếp lâu dài

a. Trường hợp nhà nước định giá trực tiếp lâu dài thấp hơn giá cả thị trường

Trường hợp này xuất hiện tình trạng sau đây:

Thứ nhất, hàng hoá định giá quá thấp, cung không đáp ứng cầu, không tạo được sức mua, hình thành dự trữ bất buộc, tạo ra sức ép mạnh mẽ đối với ổn định thị trường.

Thứ hai, hàng hoá định giá quá thấp, một mặt sẽ gây ra sự tăng nhu cầu giả tạo, mặt khác lại hạn chế việc cung ứng có hiệu quả, làm tăng tình trạng mất cân đối cung cầu.

Thứ ba, làm tăng gánh nặng cho tài chính quốc gia khi phải thực hiện chính sách bù lỗ thông qua giá.

Thứ tư, tình trạng thiếu hàng hoá do định giá quá thấp không thể phản ánh trong thay đổi của giá cả. Đầu tư tư nhân giảm do không đầu tư vào chu kỳ sản xuất ngắn hạn. Bù lỗ tài chính quá tải gây gánh nặng cho ngân sách nhà nước. Chính phủ cũng khó khăn trong đầu tư ngắn hạn, nhiều khi chuyển sang áp dụng phương thức phân phối kế hoạch. Tình hình này kéo dài sẽ ảnh hưởng nghiêm trọng đến hoạt động sản xuất, lưu thông, tài chính của toàn nền kinh tế, đẩy nền kinh tế vào thời kỳ suy thoái, đình trệ.

b. Trường hợp nhà nước định giá trực tiếp lâu dài cao hơn giá cả thị trường

Trường hợp định giá này sẽ xuất hiện tình trạng sau đây:

Thứ nhất, định giá quá cao, làm cho dư cung về hàng hoá. Thừa hàng hoá, các doanh nghiệp tồn kho lớn. Sản xuất không bán được dẫn đến các doanh nghiệp giảm sản xuất, công ăn việc làm giảm sút, lãng phí nguồn lực của nền kinh tế.

Thứ hai, Định giá cao hơn mức giá thị trường làm giảm quy mô sản xuất, thu nhập của ngân sách nhà nước lâu dài giảm xuống, càng gây thêm gánh nặng tài chính cho ngân sách nhà nước.

Thứ ba, mức giá trong nước cao, dẫn đến sức mua bị giảm sút, sản phẩm ứ đọng. Nếu nhà nước muốn khuyến khích sản xuất thì phải trợ giá và thu mua toàn bộ. Nếu cứ tiếp tục trợ giá thì gánh nặng ngân sách tăng thêm. Tình trạng này kéo dài đến một lúc nào đó Nhà nước không thể bao cấp mãi và buông lỏng trợ giá, nền kinh tế khó tránh khỏi sản xuất đình đốn, lưu thông trì trệ.

3.1.3. Các công cụ của định giá trực tiếp

Định giá là việc Nhà nước dùng công cụ hành chính để tác động vào mức giá và hướng sự vận động của giá về phía thị trường. Giá cả trên thị trường là một đại lượng biến đổi nên định giá không nên hiểu là định giá cố định. Định giá phải tuân theo sự vận động và biến đổi của thị trường. Thực hiện điều chỉnh và chi phối, quản lý thị trường, chúng ta có thể sử dụng các công cụ sau đây:

a. Giá chuẩn

Là giá Nhà nước quy định chuẩn cho một số mặt hàng. Thường chỉ quy định cho một số mặt hàng quan trọng đến quốc kế dân sinh.

Các doanh nghiệp có thể định giá cho phù hợp với

điều kiện của thị trường, nhưng phải có quan hệ hợp lý với giá chuẩn do nhà nước quy định.

b. Giá sàn (giá tối thiểu)

Là mức giá tối thiểu của một hàng hoá nào đó do Nhà nước quy định. Trên thị trường, các cá nhân, đơn vị, tổ chức kinh tế có thể mua bán với giá không cho phép thấp hơn mức giá sàn.

Chính phủ các nước thường quy định giá sàn để bảo vệ lợi ích cho người sản xuất, đặc biệt là nông dân khi vụ mùa bội thu, giá nông sản trên thị trường thường trở nên quá rẻ.

c. Giá trần (giá tối đa)

Là mức giá cho phép tối đa của một hàng hoá hoặc dịch vụ nào đó do Nhà nước quy định. Biện pháp này thường được áp dụng nhằm ngăn chặn không cho mức giá mua hoặc bán quá cao, tổn hại đến lợi ích của người tiêu dùng.

d. Giá khung

Là Nhà nước quy định khung giá đối với một mặt hàng nào đó được giới hạn bởi giá trần và giá sàn.

Biện pháp này thường được áp dụng đối với những mặt hàng thiết yếu đối với nền kinh tế quốc dân hay những mặt hàng đặc biệt mà mức giá của nó có khả năng giao động mạnh. Biện pháp quản lý này khá linh hoạt, cho phép mức giá cả của một hàng hoá hoặc dịch vụ nào đó trên thị trường vận động trong một khuôn khổ nhất định.

Ví dụ: đất đai, nước sạch, giá cho thuê đất...

e. Thẩm định chi phí

Nội dung phương pháp: là các nhà kinh doanh dự tính giá bán cho hàng hoá hoặc dịch vụ của mình trên cơ sở chi phí sản xuất, sau đó trình cơ quan quản lý giá duyệt và thẩm định lại chi phí.

Biện pháp này thường áp dụng đối với những mặt hàng mà giá cả rất khó tính toán và thường bị chi phối bởi nhiều yếu tố khác nhau.

Trường hợp chi phí tính sai hoặc mức giá vượt quá xa với chi phí sản xuất thì mức giá không được thông qua và doanh nghiệp phải tính toán lại. Thực chất của phương pháp này là Nhà nước quản lý mức chi phí.

f. Trợ giá trực tiếp

Là hình thức này nước sử dụng các công cụ tài chính và tín dụng nhằm biến đổi mức giá theo tính toán của mình thông qua kênh ưu đãi.

Mục đích của trợ giá là giữ cho mức giá cả của hàng hoá hoặc dịch vụ gần sát với mức giá của thị trường. Nhờ có trợ giá, mà giá cả được giữ ở mức thấp hơn mức giá thị trường. Nếu Nhà nước muốn giữ giá cả thấp hơn mức giá thị trường nhằm bảo hộ cho người tiêu dùng thì Nhà nước phải trợ giá cho người sản xuất, để họ không nâng giá trên mức dự tính. Ngược lại, nếu Nhà nước muốn giữ giá cao hơn mức giá thị trường nghĩa là bảo hộ người sản xuất, thì Nhà nước phải có chính sách khuyến khích người tiêu dùng để giá không giảm xuống dưới mức dự tính.

Tác dụng của biện pháp trợ giá là rút ngắn khoảng chênh lệch giữa giá trao đổi với giá thị trường. So với định giá thì giải pháp này khác nhau ở chỗ là có sự tổn kém về tài chính, trong khi định giá chỉ là một quyết định. Do trợ giá có độ trễ nên tác dụng chậm, trong trường hợp tính toán sai lầm có thể gây tác hại lớn do vậy cần phải được điều chỉnh kịp thời cho phù hợp với thực tế khách quan.

3.2. Quản lý và bình ổn giá theo hình thức gián tiếp

- Là hình thức quản lý giá cả một cách gián tiếp thông qua quản lý cung và cầu. Đây là hình thức chủ yếu của công tác quản lý giá cả của Chính phủ.

- Mục tiêu của công tác quản lý và bình ổn giá cả gián tiếp là đảm bảo sự cân đối của cung và cầu trong ngắn hạn cũng như trong dài hạn.

- Những công cụ quản lý giá cả theo hình thức gián tiếp cũng chính là các công cụ quản lý vĩ mô của Nhà nước như: *các công cụ chính sách kinh tế vĩ mô, chính sách về tổ chức lưu thông và dự trữ hàng hoá trên thị trường...*

Tác động của nhóm giải pháp này là thông qua quan hệ cung và cầu thị trường hay một bộ phận nào đó trong cơ cấu của mức giá sau đó tác động đến mức giá chung của nền kinh tế.

3.2.1. Điều tiết cung và cầu thông qua lực lượng dự trữ quốc gia

- *Mục tiêu của dự trữ quốc gia*

Dự trữ quốc gia là nguồn chiến lược dự trữ của Nhà nước nhằm chủ động đáp ứng những yêu cầu cấp bách về phòng, chống, khắc phục những hậu quả thiên tai, hoả hoạn, dịch bệnh; bảo đảm an ninh, quốc phòng; tham gia bình ổn thị trường, góp phần ổn định kinh tế vĩ mô và thực hiện các nhiệm vụ đột xuất khác của nhà nước.

- Yêu cầu của quỹ dự trữ quốc gia:

+ Phải chủ động đáp ứng kịp thời yêu cầu trong mọi tình huống;

+ Sau khi xuất cấp không thu tiền và phải được bù đắp lại đầy đủ, kịp thời;

- Nội dung thực hiện điều tiết thông qua quỹ dự trữ quốc gia

Khi cầu có dấu hiệu tăng đột biến về giá cả, Chính phủ sử dụng hàng hoá Dự trữ Quốc gia để bán ra thị trường nhằm điều tiết xung lực nâng giá. Khi cầu có dấu hiệu giảm sút hoặc cung tăng làm cho giá cả thị trường giảm thì Chính phủ tiến hành mua hàng hoá đưa vào dự trữ.

- Phạm vi áp dụng

Giải pháp này chỉ áp dụng cho những hàng hoá có vị trí đặc biệt quan trọng trong sản xuất và tiêu dùng, đồng thời tuỳ thuộc vào kinh tế của mỗi quốc gia. Việt Nam, căn cứ vào danh mục hàng hoá do Chính phủ quy định, hiện nay Cục Dự trữ Quốc gia được giao quản lý 16 mặt hàng dự trữ quốc gia. Hàng năm cùng với việc xây dựng kế hoạch phát

triển kinh tế – xã hội và dự toán ngân sách nhà nước, Bộ Kế hoạch và Đầu tư chủ trì, phối hợp với Bộ Tài chính rà soát danh mục hàng dự trữ quốc gia, xác định mặt hàng, mức dự trữ từng loại hàng, tổng mức Dự trữ Quốc gia và tổng mức tăng Dự trữ Quốc gia để Chính phủ trình Quốc hội xem xét; trình Thủ tướng Chính phủ tỷ lệ Dự trữ Quốc gia bằng tiền.

3.2.2. Điều tiết sự vận động của giá cả thị trường thông qua chính sách tiền tệ

Quan hệ của khối lượng cung ứng tiền tệ và giá cả

Trong quản lý giá cả, chính sách tiền tệ giữ một vai trò rất quan trọng. Trong nền kinh tế thị trường, sự thay đổi của giá cả chịu ảnh hưởng rất lớn của chính sách tiền tệ. Ở tầm vĩ mô, khi xem xét mối quan hệ giữa giá và khối lượng tiền tệ được thể hiện thông qua phương trình số lượng sau đây:

$$MV = PY$$

Trong đó:

- M là khối lượng cung ứng tiền tệ
- V là tốc độ lưu thông tiền tệ
- P Mức giá chung của nền kinh tế tính bằng chỉ số giá
- Y sản lượng thực tế

V theo lý thuyết về sự ưu thích thanh khoản, giả định không đổi. Như vậy, sự thay đổi M gây ra sự thay đổi tương ứng của GDP danh nghĩa (PY). Điều đó có nghĩa là khối lượng tiền quyết định giá trị bằng tiền của nền kinh tế.

Y là sản lượng thực tế được quyết định bởi các nhân tố

sản xuất và hàm sản xuất, trong ngắn hạn các nhân tố này cố định nên Y cố định.

Vì tỷ lệ lạm phát là thay đổi tính bằng % của mức giá. Phương trình số lượng được viết lại dưới dạng phương trình dạng tổng như sau:

$$\% \text{ thay đổi } M + \% \text{ thay đổi } V \approx \% \text{ thay đổi của } P + \% \text{ thay đổi của } Y$$

Như vậy, phương trình này cho thấy gia tăng cung ứng tiền tệ sẽ quyết định đến mức thay đổi của giá cả.

Tác động của chính sách tiền tệ

Nếu khối lượng tiền tệ được đưa vào lưu thông qua kênh chỉ tiêu thường xuyên của bộ máy nhà nước và trả lương cho đội ngũ công chức, thì trong ngắn hạn chủ yếu ảnh hưởng đến mức giá cả của tư liệu tiêu dùng.

Nếu lượng cung tiền tệ đưa vào lưu thông thông qua kênh đầu tư và phát triển thì nó ảnh hưởng đến sự vận động của giá tư liệu tiêu dùng và giá tư liệu sản xuất. Đầu tư ồ ạt trong một thời gian ngắn có thể gây ra sự đột biến về tư liệu sản xuất. Tác động này ảnh hưởng đến tổng cung trong tương lai và ảnh hưởng đến sự hình thành giá cả trong dài hạn.

Nói chung, tổng lượng tiền đưa vào lưu thông ảnh hưởng đến phạm vi rộng lớn của thị trường. Song nó ảnh hưởng đến hàng hoá nào? mức độ như thế nào? tùy thuộc vào sự vận động của các dòng tiền trong lưu thông.

Yêu cầu đối với thực thi chính sách tiền tệ

Chính sách tiền tệ có vai trò lớn trong việc hình thành và vận động của giá cả ở tầm vĩ mô thông qua tác động của nó đến tiêu dùng và đầu tư, sau đó tác động vào tổng mức cầu, cuối cùng là thay đổi mức giá chung của nền kinh tế. Tuy nhiên, tác động của chính sách tiền tệ người ta cần phân tích sự vận động của các dòng tiền trong nền kinh tế, đồng thời phải xem xét chính sách tiền tệ trong mối quan hệ nhiều chiều với các chính sách khác trong sự phát triển kinh tế – xã hội của đất nước.

3.2.3. Điều tiết sự vận động của giá cả thị trường thông qua chính sách thu nhập

Quan hệ của tiền lương và giá cả

Chính sách tiền lương có quan hệ mật thiết với chính sách giá cả. Quan hệ giữa tiền lương với năng suất lao động chính là mối quan hệ giữa cung và cầu về hàng hoá tiêu dùng.

Tác động điều tiết cung cầu của chính sách thu nhập thông qua tiền lương

Quy mô tiền lương trong thu nhập quốc dân phản ánh tổng nhu cầu có khả năng thanh toán về hàng tiêu dùng, do đó thu nhập của người lao động có quan hệ trực tiếp đến tổng cầu của xã hội.

Tiền lương với tư cách là công cụ điều hoà cung và cầu về giá cả thị trường ở tầm vĩ mô, vì vậy cần có biện pháp về

chế độ tiền lương tối thiểu hợp lý. Trên cơ sở đó đảm bảo thu nhập thực tế của người lao động, đồng thời xây dựng hệ thống thang bậc lương phù hợp.

Yêu cầu của chính sách thu nhập

Đây là chính sách có tác động dây chuyền đến nền kinh tế, do tiền lương là một yếu tố quan trọng cấu thành của chi phí và bộ phận của giá cả. Do đó khi thực hiện chính sách này phải đúng trình tự, lộ trình và phải được kiểm soát một cách chặt chẽ.

3.2.4. Điều tiết sự vận động của giá cả thông qua chính sách thuế

Ưu đãi thông qua thuế

Tăng hoặc giảm thuế là biện pháp quan trọng nhất của Nhà nước đối với chính sách giá cả. Thường thuế suất vận động thuận chiều với mức giá, nên khi muốn tăng giá trong một giới hạn nhất định của một mặt hàng nào đó, thì có thể tăng thuế suất và ngược lại. Giải pháp này vừa có tác dụng trực tiếp vừa có tác dụng gián tiếp.

+ *Tác dụng trực tiếp của thuế tới mức giá* là thông qua con đường tính giá. Đối với doanh nghiệp thuế được coi là một khoản chi phí, do đó được hạch toán vào giá thành sản phẩm và ảnh hưởng trực tiếp đến giá.

+ *Tác dụng gián tiếp của thuế* được thực hiện thông qua biến động của sản lượng. Thuế cao tác động làm giảm lợi nhuận của doanh nghiệp, khi doanh nghiệp bị lỗ dẫn đến các

doanh nghiệp có thể chuyển hướng kinh doanh. Ngược lại, nếu thuế suất thu nhập giảm, lợi nhuận để lại doanh nghiệp lớn, khả năng đầu tư tái sản xuất mở rộng cao hơn, sản lượng sản xuất nhiều hơn, công ăn việc làm tạo ra nhiều hơn. Chi phí sản xuất giảm tạo điều kiện cho hạ thấp giá thành và hạ giá sản phẩm.

Tóm lại, thuế là một bộ phận của chi phí sản xuất. Nó tác động tới thay đổi giá cả. Cần phân biệt ảnh hưởng của thuế đối với từng loại sản phẩm khác nhau:

- Đối với những sản xuất sản xuất trong nước, thì vấn đề chuyển thuế qua giá nhiều hay ít còn tùy thuộc vào cơ cấu của cầu và cơ cấu của chi phí. Do vậy, chi phối và điều tiết giá cả thông qua công cụ thuế cần kết hợp với các công cụ và biện pháp khác.

- Đối với các loại hàng hoá nhập khẩu, thuế được cộng trực tiếp vào chi phí và là bộ phận của giá cả. Do vậy, thuế là công cụ hữu hiệu trong quản lý giá của Nhà nước. Trong điều kiện nào đó có thể dùng thuế để điều tiết cung cầu thị trường. Ví dụ: thuế đánh vào xăng dầu nhập khẩu, thuế đánh vào phôi thép...

3.2.5. Điều tiết quan hệ cung cầu và giá cả thị trường thông qua chính sách kinh tế đối ngoại

a. Điều tiết quan hệ cung cầu và giá cả trong nước thông qua chính sách xuất nhập khẩu và thuế xuất nhập khẩu

Các chính sách này một mặt hạn chế hay khuyến khích xuất khẩu hay nhập khẩu một loại hàng hoá nào đó, qua đó tác động đến quan hệ cung và cầu và giá cả của hàng hoá đó của thị trường trong nước.

Mặt khác, thuế là một bộ phận của mức giá. Vì vậy, chính sách thuế cũng ảnh hưởng đến sự hình thành và vận động của giá cả.

b. Điều tiết quan hệ cung cầu và giá cả thị trường thông qua tỷ giá hối đoái và hoạt động xuất nhập khẩu

Nếu tỷ giá giữa đồng nội tệ/ngoại tệ cao, nghĩa là sự mất giá của đồng nội tệ khuyến khích việc xuất khẩu hàng hoá tăng và hạn chế nhập khẩu. Cầu trong nước tăng, do đó nảy sinh xu hướng tăng giá.

Nếu tỷ giá giữa đồng nội tệ/ ngoại tệ thấp, nghĩa là sự lên giá của đồng nội tệ khuyến khích nhập khẩu và hạn chế xuất khẩu. Cung thị trường trong nước tăng và nảy sinh xu hướng giảm giá.

Nói chung, trong xu thế toàn cầu hoá, chính sách kinh tế đối ngoại có vai trò rất quan trọng trong điều tiết quan hệ cung cầu cả ngắn hạn và dài hạn, trước mắt và lâu dài. Đây là chính sách kinh tế quan trọng trong phát triển kinh tế – xã hội. Tuy nhiên, khi thực thi chính sách này cần phải cân nhắc tác động nhiều chiều, cần kết hợp với các chính sách kinh tế vĩ mô khác để tránh những tác động ngược chiều gây ra trong quản lý giá cả.

3.2.6. Chính sách về điều hoà thị trường và tổ chức lưu thông hàng hoá

Chính sách này không tác động trực tiếp tới cung và cầu thị trường, mà tác động gián tiếp thông qua đảm bảo sự cân bằng cung và cầu về mặt không gian và thời gian.

Trong một nền sản xuất hàng hoá chưa ổn định vững chắc thì loại chính sách này có ý nghĩa to lớn và đem lại sự thành công thiết thực trong công tác quản lý giá cả.

Các hình thức biểu hiện của chính sách này là: khuyến khích giao lưu hàng hoá giữa các vùng trong nước; tổ chức mạng lưới kinh doanh thương mại; thành lập kho đệm; quỹ dự trữ hàng hoá; bảo hiểm lưu thông hàng hoá; tăng cường quản lý thị trường trên cơ sở đảm bảo luật kinh doanh; tổ chức hệ thống dự báo, thông tin và tình hình cung và cầu thị trường và giá cả.

Điều hoà thị trường là một biện pháp chủ yếu của nhà nước nhằm bình ổn giá cả. Thực chất của điều hoà thị trường là Nhà nước dùng các biện pháp kinh tế là chủ yếu để bình ổn, hạn chế sự biến động của giá cả so với giá thị trường do mâu thuẫn giữa cơ cấu cung và cơ cấu cầu gây ra.

3.3. Các biện pháp khác sử dụng trong công tác quản lý giá cả

Ngoài các công cụ đã sử dụng trong quản lý giá cả nêu trên, để nâng cao hiệu quả của công tác quản lý giá Nhà

nước còn sử dụng một số biện pháp khác. Những biện pháp khác thường dùng gồm:

3.3.1. Pháp lý

Pháp luật là công cụ có tính chất cơ sở của Nhà nước đối với công tác quản lý kinh tế nói chung và quản lý giá cả nói riêng. Nhà nước quy định quyền hạn, trách nhiệm của Nhà nước hay các tổ chức kinh tế trong quản lý đối với giá cả những mặt hàng nhất định. Thể chế hoá các quy định về quản lý giá cả trong các pháp lệnh, luật.

3.3.2. Hành chính

Nhà nước có thể thông qua bộ máy cưỡng chế của Chính phủ để quản lý giá cả. Quản lý bằng con đường mệnh lệnh hành chính tuy ít được áp dụng và có chiều hướng giảm dần trong cơ chế kinh tế thị trường, nhưng nó vẫn là một công cụ quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả của công tác quản lý giá cả.

3.3.3. Chuyên gia

Là công cụ mà Nhà nước sử dụng đội ngũ chuyên gia hoặc cơ quan chức năng, cơ quan chuyên môn để bổ khuyết cho các tổ chức và cá nhân tham gia hoạt động kinh tế trong việc ấn định cũng như ứng xử giá cả.

Đây là công cụ thường được sử dụng rộng rãi và có nhiều ưu điểm vì nó được phân tích đánh giá kỹ lưỡng tình hình biến động của giá cả, đồng thời phát huy được tính tích cực chủ động trong công tác quản lý vĩ mô của Nhà nước và linh hoạt của đơn vị sản xuất kinh doanh.

3.3.4. Các biện pháp khác

Ngoài những giải pháp trên, Nhà nước còn có thể sử dụng các biện pháp khác như:

- Khuyến cáo;
- Hướng dẫn tính và lập giá;
- Đăng ký và niêm yết giá;
- Hiệp thương giá...

Đây là những biện pháp có phí tổn rất nhỏ nhưng đôi khi lại có tác dụng rất lớn, có tính quyết định. Nhiều khi chỉ một lời khuyên, nhưng lại ngăn chặn được cả một làn sóng tăng (giảm) giá thị trường của một mặt hàng. Những biện pháp này ngày càng được Nhà nước chú ý, vì nó không tổn hại đến kinh doanh và không cần quỹ tài chính lớn.

4. NỘI DUNG CƠ BẢN QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC VỀ GIÁ CẢ TRONG CƠ CHẾ THỊ TRƯỜNG

Quản lý Nhà nước về giá cả là một trong những công cụ kinh tế vĩ mô quan trọng của Chính phủ đối với nền kinh tế. Để thực hiện được mục tiêu của kinh tế vĩ mô nói chung và mục tiêu của chính sách quản lý Nhà nước về giá cả nói riêng, quản lý Nhà nước về giá cần thực hiện những nội dung cơ bản sau đây:

4.1. Thực hiện những biện pháp bình ổn giá cả thị trường đối với các loại hàng hoá và dịch vụ quan trọng trong nền kinh tế quốc dân

Ổn định giá cả là điều kiện quan trọng cho sự phát triển kinh tế, ổn định đời sống nhân dân và thu hút vốn đầu tư nước ngoài. Tuy nhiên, cần hiểu ổn định trong xu thế phát triển năng động, tăng trưởng liên tục của nền kinh tế.

Nội dung công tác thực hiện bình ổn giá gồm:

- ***Thứ nhất***, thực hiện mục tiêu bình ổn giá cả, Nhà nước cần sử dụng tổng hợp và đồng bộ các hình thức và công cụ quản lý Nhà nước về giá cả như: các công cụ của hình thức quản lý trực tiếp; gián tiếp và một số công cụ khác về giá cả.

- ***Thứ hai***, hình thành và sử dụng có hiệu quả Quỹ bảo hộ giá.

Mục đích của quỹ: giữ cho giá cả các mặt hàng chủ yếu đối với quá trình sản xuất và đời sống được ổn định, góp phần ổn định giá cả thị trường, tạo môi trường kinh tế an toàn cho các chủ thể sản xuất kinh doanh.

Phạm vi áp dụng:

Chỉ áp dụng đối với những mặt hàng có chênh lệch giá phát sinh khi doanh nghiệp có lợi thế kinh doanh, do thị trường trong nước hoặc ngoài nước hoặc do điều kiện sản xuất tạo ra chênh lệch giá và có lợi nhuận siêu ngạch.

Tác dụng của quỹ bảo hộ giá:

+ Thành lập riêng cho từng ngành hàng và chỉ được chi để hỗ trợ cho các doanh nghiệp của ngành hàng đó khi ở vào thế bất lợi trong sản xuất kinh doanh, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp đó hoạt động bình thường và bình ổn thị trường.

+ Sử dụng quan hệ thị trường để giải quyết chính vấn đề của thị trường của ngành hàng đó một cách hợp quy luật.

+ Giúp các doanh nghiệp có được một nguồn lực tài chính để chủ động chi phối cung và cầu, điều hoà thị trường, ổn định giá cả của ngành hàng đó khi có biến động.

4.2. Phân loại hàng hoá và dịch vụ và xác định những mặt hàng được đưa vào diện bình ổn giá cả

Chủ trương phát triển một nền kinh tế thị trường hỗn hợp có sự quản lý của Nhà nước theo định hướng xã hội chủ nghĩa là điều đã được khẳng định trong việc xây dựng và phát triển trong cương lĩnh của Đảng và Nhà nước ta.

Trong nền kinh tế hoạt động theo cơ chế thị trường, sản phẩm được tạo ra do cấu trúc thị trường khác nhau, thì sự hình thành và vận động của giá cả của các loại sản phẩm này cũng khác nhau. Để quản lý giá cả một cách có hiệu quả, thì Nhà nước cần phải phân loại và có cơ chế quản lý chúng khác nhau.

Nội dung của công tác này là:

- Phân loại hàng hoá và dịch vụ được sản xuất ra trong nền kinh tế.

- Xác định loại hàng hoá và dịch vụ nào Nhà nước cần quản lý và chi phối về giá cả. Trong điều kiện hiện nay ở nước ta, Nhà nước cần kiểm soát một số vật tư, hàng hoá trọng yếu liên quan đến quốc kế dân sinh, những hàng hoá và dịch vụ mang tính chất độc quyền, các tài nguyên, tài sản thuộc sở hữu toàn dân.

Quy trình xây dựng và duyệt giá:

Để xác định các hình thức quản lý và xây dựng chính sách giá cả hợp lý, cần cải tiến quy trình và duyệt giá theo hướng: Giá cả do Nhà nước phê duyệt phải công bố công khai để mọi người biết và thực hiện. Trong quá trình duyệt giá cần tham khảo ý kiến của các chuyên gia về kinh tế, kỹ thuật am hiểu về hàng hoá đó và tranh thủ lấy ý kiến của người tiêu dùng về giá cả có liên quan đến đời sống và lợi ích hàng ngày của họ.

4.3. Xây dựng chính sách chống bán phá giá hàng hoá nhập khẩu vào Việt Nam

Việt Nam đã và đang trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, là thành viên chính thức thứ 150 của WTO. Hội nhập kinh tế quốc tế là cơ hội để mở rộng thị trường khu vực và quốc tế. Tuy nhiên, đây cũng là thách thức cho các nhà sản xuất hàng hoá trong nước do phải cạnh tranh trên thị trường toàn cầu, đặc biệt là xuất hiện những hành vi cạnh tranh không lành mạnh, trong đó có hành vi bán phá giá.

Trong khi hàng rào phi thuế quan đang dần được loại bỏ, chúng ta cần có một cơ chế mới, phù hợp hơn với thông lệ quốc tế nhằm bảo vệ lợi ích chính đáng của các nhà sản xuất và người tiêu dùng trong nước. Cơ chế đó chính là các biện pháp chống bán phá giá.

4.3.1. Sự cần thiết phải xây dựng chính sách chống bán phá giá hàng nhập khẩu vào Việt Nam

- Thứ nhất, đây là công cụ pháp lý hữu hiệu bảo vệ hợp pháp, ngăn chặn hoặc hạn chế việc bán phá giá hàng hoá nhập khẩu vào nước ta.

- Thứ hai, hạn chế nguy cơ bị phá giá hoặc bị đảo lộn của ngành sản xuất trong nước do hàng hoá nhập khẩu bán phá giá gây ra.

- Thứ ba, tạo môi trường pháp lý thương mại rõ ràng và ổn định.

Là một bước chủ động định chế hoá các chế định của WTO vào luật pháp của Việt Nam và điều chỉnh pháp luật của Việt Nam phù hợp với các chuẩn mực của luật pháp quốc tế.

4.3.2. Xác định hàng hoá bị bán phá giá nhập khẩu vào Việt Nam

Hàng hoá có xuất xứ từ nước hoặc vùng lãnh thổ bị coi là bán phá giá khi nhập khẩu vào Việt Nam nếu hàng hoá đó

được bán với giá thấp hơn giá thông thường. Giá thông thường của hàng hoá nhập khẩu vào Việt Nam là giá có thể so sánh được của hàng hoá tương tự đang được bán trên thị trường nội địa của nước hoặc vùng lãnh thổ xuất khẩu theo các điều kiện thương mại thông thường.

Trường hợp không có hàng hoá tương tự được bán trên thị trường nội địa của nước hoặc vùng lãnh thổ xuất khẩu hoặc có hàng hoá tương tự được bán trên thị trường nội địa của nước hoặc vùng lãnh thổ xuất khẩu nhưng với khối lượng, số lượng hoặc giá trị hàng hoá không đáng kể thì giá thông thường của hàng hoá nhập khẩu vào Việt Nam được xác định theo Pháp lệnh chống bán phá giá hàng nhập khẩu vào Việt Nam bằng một trong hai cách sau (xem phần phụ lục):

Cách 1: Giá có thể so sánh được của hàng hoá tương tự của nước hoặc vùng lãnh thổ xuất khẩu đang được bán trên thị trường một nước thứ ba trong các điều kiện thương mại thông thường.

Cách 2: Giá thành hợp lý của hàng hoá cộng thêm các chi phí hợp lý khác và lợi nhuận ở mức hợp lý, xét theo từng công đoạn từ sản xuất đến lưu thông trên thị trường của nước hoặc vùng lãnh thổ xuất khẩu hoặc nước thứ ba.

43.3. Các biện pháp chống bán phá giá

- Áp dụng thuế chống bán phá giá
- Cam kết về các biện pháp loại trừ bán phá giá của tổ

chức, cá nhân sản xuất, xuất khẩu hàng hoá bị yêu cầu áp dụng biện pháp chống bán phá giá với cơ quan nhà nước có thẩm quyền áp dụng biện pháp chống bán phá giá của Việt Nam hoặc các nhà sản xuất trong nước nếu được cơ quan nhà nước có thẩm quyền áp dụng biện pháp chống bán phá giá của Việt Nam đồng ý.

4.3.4. Nguyên tắc áp dụng biện pháp chống bán phá giá

Nguyên tắc 1: Chỉ được áp dụng ở mức độ cần thiết, hợp lý nhằm ngăn ngừa hoặc hạn chế thiệt hại đáng kể cho ngành sản xuất trong nước.

Nguyên tắc 2: Chỉ được thực hiện khi đã tiến hành điều tra và phải dựa trên các kết luận điều tra quy định tại chương II của Pháp lệnh chống bán phá giá hàng hoá nhập khẩu vào Việt Nam (Xem phụ lục 1).

Nguyên tắc 3: Chỉ được áp dụng trực tiếp đối với hàng hoá bán phá giá vào Việt Nam theo quy định của Pháp lệnh chống bán phá giá hàng hoá nhập khẩu vào Việt Nam.

Nguyên tắc 4: Việc áp dụng biện pháp chống bán phá giá không được gây thiệt hại đến lợi ích kinh tế – xã hội trong nước.

4.3.5. Điều kiện áp dụng biện pháp chống bán phá giá

Chỉ được áp dụng đối với hàng hoá bán phá giá vào Việt Nam khi có hai điều kiện sau đây:

Điều kiện 1: Hàng hoá bị bán phá giá vào Việt Nam và

biên độ bán phá giá phải được xác định cụ thể.

Điều kiện 2: Việc bán phá giá hàng hóa quy định ở mục 4.3.2 là nguyên nhân gây ra hoặc đe dọa gây ra thiệt hại đáng kể cho ngành sản xuất trong nước.

4.3.6. Xác định trách nhiệm quản lý nhà nước về chống bán phá giá

Trách nhiệm của Nhà nước về chống bán phá giá gồm những nội dung sau:

Một là, Chính phủ thống nhất quản lý nhà nước về chống bán phá giá đối với hàng hoá nhập khẩu vào Việt Nam.

Hai là, Chính phủ thành lập và quy định tổ chức bộ máy, chức năng, nhiệm vụ và quyền hạn cụ thể của cơ quan chống bán phá giá thuộc Bộ Thương mại gồm:

+ Cơ quan điều tra chống bán phá giá để tiến hành điều tra, rà soát vụ việc chống bán phá giá và trong trường hợp cần thiết kiến nghị Bộ trưởng Bộ Thương mại ra quyết định áp dụng thuế chống bán phá giá tạm thời.

+ Hội đồng xử lý vụ việc chống bán phá giá gồm một số thành viên thường trực và một số thành viên khác làm việc theo từng vụ việc để xem xét các kết luận của cơ quan điều tra; thảo luận và quyết định theo đa số về việc không có hoặc có bán phá giá hàng hoá vào Việt Nam gây ra hoặc đe dọa gây ra thiệt hại đáng kể cho ngành sản xuất trong nước, kiến nghị Bộ trưởng Bộ Thương mại ra quyết định áp dụng thuế chống bán phá giá.

Ba là, Bộ trưởng Bộ Thương mại chịu trách nhiệm trước Chính phủ về việc thực hiện quản lý nhà nước về chống bán phá giá, quyết định việc áp dụng biện pháp chống bán phá giá và chịu trách nhiệm về quyết định này.

Bốn là, Các bộ, cơ quan ngang bộ, Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương trong phạm vi nhiệm vụ, quyền hạn của mình có trách nhiệm phối hợp với Bộ Thương mại trong việc thực hiện quản lý Nhà nước về chống bán phá giá và áp dụng biện pháp chống bán phá giá.

4.4. Thẩm định các giá quy định

4.4.1. Lý do phải thẩm định giá

- Nền kinh tế Việt Nam hiện nay, kinh tế nhà nước vẫn giữ vai trò chủ đạo. Lợi dụng cơ chế hình thành và vận động của giá cả, việc mua bán những hàng hoá và dịch vụ từ nguồn vốn ngân sách Nhà nước, tài sản thiết bị trong các liên doanh với nước ngoài, trong các dự án đầu tư, đã tạo điều kiện cho một số phần tử vụ lợi đã tăng hoặc hạ giá để thu lợi bất chính.

- Tổ chức định giá và thẩm định giá tài sản làm căn cứ phê duyệt các dự án đầu tư trực tiếp nước ngoài, dự án đầu tư công trình sử dụng vốn của Nhà nước, đề án cổ phần hoá doanh nghiệp Nhà nước, dự án cấp phép kinh phí mua sắm tài sản từ nguồn ngân sách Nhà nước, vay nợ của chính phủ, vay nợ nước ngoài của các doanh nghiệp có sự bảo lãnh của Chính phủ là hết sức cần thiết.

- Thực tế của Việt Nam thời gian qua cho thấy, trong dự toán, quyết toán công trình sử dụng vốn Nhà nước, nhiều hạng mục liên quan đến định giá cả như: máy móc thiết bị, đơn giá vật tư, đơn giá tiền công... cũng chưa được thẩm định giá và quản lý chặt chẽ, nên đã gây thất thoát một số lượng lớn tiền của của Nhà nước do định giá không chính xác.

4.4.2. Phạm vi thẩm định giá

Để phù hợp với cơ chế quản lý của nền kinh tế thị trường cũng như chính sách giá cả hiện nay của nước ta. Phạm vi định giá tài sản nên bao gồm hai loại: định giá bắt buộc và định giá theo yêu cầu.

a. Định giá bắt buộc

Định giá này thường áp dụng đối với các loại hàng hoá sau đây:

- Đất đai, tài nguyên, mặt nước, mặt biển, tài sản thuộc sở hữu nhà nước.

- Các loại máy móc thiết bị vật tư, hàng hoá và dịch vụ trong các dự án đầu tư trực tiếp nước ngoài, đầu tư xây dựng sử dụng vốn của nhà nước, vốn vay nước ngoài có bảo lãnh của Chính phủ trong các dự toán chi từ nguồn ngân sách Nhà nước.

- Thẩm định các phương án giá hàng hoá và dịch vụ thuộc danh mục Nhà nước định giá để làm căn cứ cho các cơ quan có thẩm quyền phê duyệt dự án cấp kinh phí.

- Thẩm định giá mời thầu và kiểm soát thầu trong trường hợp tổ chức đấu thầu.

b. Định giá tài sản theo yêu cầu của khách hàng (các cơ quan Nhà nước, tổ chức kinh tế, xã hội và công dân)

Định giá tài sản để thực hiện một số mục đích:

- Xử lý trong các vụ án;
- Thế chấp vốn vay ngân hàng;
- Thực hiện ký hợp đồng mua bán, chuyển nhượng vật tư hàng hoá;
- Bảo lãnh làm thủ tục thành lập giải thể doanh nghiệp;
- Định giá nhập khẩu, xuất khẩu để ký hợp đồng thương mại...

4.5. Kiểm soát giá độc quyền

Trong cơ chế thị trường, nhằm thu lợi nhuận tối đa, các nhà sản xuất kinh doanh độc quyền thường bán với giá độc quyền cao hoặc mua với giá độc quyền thấp. Tuy nhiên, khi theo đuổi lợi nhuận tối đa, nhà độc quyền đã gây ra tổn thất cho xã hội, làm giảm hiệu quả kinh tế của toàn xã hội.

4.5.1. Hình thức và biện pháp kiểm soát giá độc quyền

Theo cấu trúc thị trường, nhà nước cần phải áp dụng hình thức và biện pháp khác nhau trong chính sách giá, cụ thể:

a. Can thiệp trực tiếp bằng cách định giá cứng

- Phạm vi áp dụng: chủ yếu được áp dụng đối với các hàng hoá: giá điện, giá cước bưu điện, giá nước sinh hoạt...

- Yêu cầu: khi thực hiện biện pháp này cần kết hợp với các biện pháp khác như: thanh tra và kiểm duyệt chi phí sản xuất nghiêm ngặt để thúc đẩy khả năng tái sản xuất mở rộng và hạn chế đến mức thấp nhất tác động tiêu cực đối với người tiêu dùng.

b. Định giá giới hạn

Trường hợp này thường áp dụng đối với các sản phẩm trong thị trường cạnh tranh có tính độc quyền. Như vậy, đối với những hàng hoá này trong nền kinh tế quốc dân Nhà nước cần áp dụng hình thức quy định giá trần để can thiệp vào thị trường.

4.5.2. Một số vấn đề cần xem xét hoàn thiện

Thứ nhất, cần phải nhận thức rằng, trong nền kinh tế thị trường, bất kỳ một sự can thiệp nào của nhà nước vào giá cả đều đưa đến hai khả năng:

- + Khắc phục những méo mó, khiếm khuyết của quan hệ thị trường;
- + Làm méo mó thêm các quan hệ đó.

Tuy nhiên, cần kết hợp với các giải pháp khác có thể có được và chỉ nên xem sự can thiệp này vào thị trường là tín hiệu định hướng cho mục tiêu bình ổn giá cả.

Thứ hai, không nên cứng nhắc giới hạn về giá

Thực tế ở Việt Nam hiện nay, quan niệm về tính hiệu lực của giá là quá cứng nhắc trong thời gian khá dài, làm cho giá cả phản ánh sai lệch tín hiệu của thị trường. Vì vậy, cần thay

đổi giới hạn giá cho phù hợp với tính biến đổi của mọi trường kinh doanh.

Thứ ba, thực thi chính sách cạnh tranh

- Xoá bỏ khả năng độc quyền của các doanh nghiệp, tạo môi trường để các doanh nghiệp này cạnh tranh lành mạnh, bình đẳng trên thị trường.

- Trong một số trường hợp ngoại lệ, Nhà nước có thể duy trì một số doanh nghiệp độc quyền nhằm thực hiện những nhiệm vụ đặc biệt của Nhà nước. Đối với các doanh nghiệp này, cần có các chính sách khác thay vì chính sách cạnh tranh để nâng cao hiệu quả kinh tế và tổng lợi ích xã hội.

Thứ tư, áp dụng giá trần bằng mức giá tối ưu của thị trường hay mức giá cân bằng cung cầu.

Với mức giá tối ưu của thị trường, các doanh nghiệp sẽ đạt được mức sản lượng tối ưu cung ứng cho thị trường và thiệt hại xã hội bằng 0. Tuy nhiên, cũng cần loại bỏ tính chủ quan trong định giá trần để mức giá được xác định đúng với giá cả tối ưu của thị trường.

4.5.3. Một số giải pháp kiểm soát giá đối với nhà độc quyền

Một là, ban hành và thực hiện nghiêm ngặt chính sách và kiểm soát giá sản phẩm độc quyền bao gồm cả giá độc quyền bán và giá độc quyền mua.

Hai là, có thiết chế cơ quan độc lập, hay bộ phận độc lập của Chính phủ (Ban vật giá Chính phủ), có nghiệp vụ chuyên

môn về giá cả, có thẩm quyền pháp lý thực hiện chính sách định giá sản phẩm độc quyền. Kiểm soát và nắm bắt chính xác chi phí sản xuất đối chiếu với định mức kinh tế kỹ thuật quy định.

Ba là, cần nhanh chóng chấm dứt việc giao quyền tự định giá cho các doanh nghiệp độc quyền hoặc ngành độc quyền, chấm dứt việc định giá căn cứ vào tính độc quyền của sản phẩm.

Bốn là, nhanh chóng rà soát và xác định các loại sản phẩm, dịch vụ độc quyền trong nền kinh tế quốc dân, làm căn cứ xác định đối tượng chịu sự điều chỉnh của chính sách định giá sản phẩm độc quyền. Cần tập trung quan tâm đến cấu trúc thị trường độc quyền mua. Vì loại hình này đa số thực hiện đối với hàng nguyên liệu nông sản, gây nên tình trạng ép giá làm thiệt hại và kìm hãm sản xuất nguyên liệu thô. Đối với thị trường lao động cần có chính sách tiền lương tối thiểu hợp lý để tránh độc quyền sử dụng lao động và ép giá lao động.

4.5.4. Xu hướng hạn chế độc quyền thông qua giá cả

Chống hình thành độc quyền vừa là trách nhiệm, nghĩa vụ vừa là quyền của Nhà nước. Nhà nước cần có chính sách và giải pháp đồng bộ để hạn chế độc quyền. Trên giác độ giá cả, có thể hạn chế độc quyền theo hai hướng sau:

Thứ nhất, Luật định hạn chế các hành vi sử dụng giá cả để tạo ra độc quyền. Nhà nước cần sớm luật hoá các quy

định về giá cả để hạn chế độc quyền. Cần có đạo luật riêng về giá cả, hoặc là các điều khoản riêng về giá cả nằm trong các đạo luật khác như: luật chống độc quyền, luật cạnh tranh, luật thương mại.

Thứ hai, nội dung của luật định giá cả hoặc các điều khoản về giá cả bao hàm được càng nhiều các hành vi được coi là sử dụng giá để hạn chế tạo ra độc quyền thì càng tốt. Tuy nhiên, trên thực tế do Nhà nước chưa thể lường hết được các thủ đoạn tinh vi về sử dụng giá cả để tạo độc quyền, nên những quy định tốt nhất là chỉ có tính nguyên tắc chung và vận dụng để xét trong từng trường hợp cụ thể.

Chú ý, khi sử dụng phương pháp này cần tập trung vào ba nhóm hành vi:

- Nhóm 1: Liên minh giá cả theo chiều ngang;
- Nhóm 2: khống chế giá cả theo chiều dọc và bán phá giá;
- Phân biệt giá, sử dụng giá cả để gây hại cho cạnh tranh.

Liên minh giá cả theo chiều ngang là: việc các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh cùng một loại hàng hoá, dịch vụ liên kết và thoả thuận với nhau khống chế giá cả ở mức cao nhằm thu lợi nhuận tối đa.

Khống chế giá cả theo chiều dọc là: việc các doanh nghiệp khống chế giá bán của các công ty con, các chi nhánh hoặc đại lý ở mức có lợi cho họ.

4.6. Kiểm soát chi phí sản xuất của các sản phẩm độc quyền

4.6.1. Sự cần thiết phải kiểm soát chi phí

Thứ nhất, do giá thị trường của một số sản phẩm không phản ánh đúng, đủ chi phí xã hội cần thiết đã bỏ ra để sản xuất hàng hoá đó.

Ví dụ: một doanh nghiệp A sản xuất hoá chất gây ô nhiễm môi trường của một dòng sông do chất thải của nhà máy đổ ra. Hành vi này đã gây ảnh hưởng đến sức khoẻ của người dân sống hai bên dòng sông ở vùng hạ lưu.

Thực tế, giá bán sản phẩm của nhà máy chưa có bộ phận chi phí bồi thường thiệt hại cho người thứ ba không tham gia vào thị trường này. Vì vậy, để đảm bảo lợi ích của người dân, Nhà nước cần phải có chính sách can thiệp để đảm bảo lợi ích cho họ. Chính phủ có thể can thiệp bằng cách đánh thuế gây ô nhiễm môi trường hoặc yêu cầu doanh nghiệp nộp lệ phí ô nhiễm môi trường.

Vì vậy, kiểm soát chi phí nhằm giúp cho việc xác định chính xác mức thuế hoặc lệ phí là hết sức cần thiết, để đảm bảo phát triển bền vững đảm bảo quyền lợi cho những người tham gia và không tham gia vào thị trường này.

Thứ hai, do giá cả thị trường của một số sản phẩm không phản ánh đầy đủ lợi ích xã hội thu được từ việc tiêu dùng sản phẩm.

Ví dụ: một doanh nghiệp sản xuất Vắc xin phòng bệnh. Giá thị trường của sản phẩm này không phản ánh hết tác động của ngoại ứng tích cực trong tiêu dùng là không chỉ có tác dụng đối với bản thân người đó mà còn cho những người xung quanh không bị mắc bệnh do lây lan, do tiết kiệm chi phí chữa bệnh và các chi phí liên quan khác...

Do doanh nghiệp không xác định được các chi phí do lợi ích xã hội mang lại, nên chi phí sản xuất của sản phẩm không phản ánh đầy đủ các loại chi phí, mặt khác do tính chất xã hội nhiều khi Nhà nước yêu cầu sản xuất với giá quy định thấp không đủ bù đắp chi phí. Kiểm soát chi phí giúp cho Nhà nước có chính sách trợ cấp phù hợp.

Thứ ba, đảm bảo tính minh bạch trong báo cáo tài chính.

Trong quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh, chi phí sản xuất là cơ sở hình thành nên mức giá, mức trợ cấp. Do vậy, để đảm bảo định giá cả trên cơ sở của chi phí thì kiểm tra tính chính xác của chi phí sản xuất là một sự cần thiết khách quan nhằm đảm bảo tính minh bạch trong báo cáo tài chính của doanh nghiệp. Đồng thời đảm bảo sự tồn tại và phát triển bền vững của doanh nghiệp, đảm bảo quyền lợi của các bên tham gia thị trường.

Thứ tư, chống lợi dụng cơ chế giá cả để đầu cơ, ép giá, phá giá thị trường làm thiệt hại đến lợi ích của người tiêu dùng và người sản xuất.

Việc mua bán hàng hoá và dịch vụ chủ yếu là thoả thuận giữa người mua và người bán trừ những hàng hoá nhà nước định giá. Khi kiểm tra thất dấu hiệu không bình thường trong quan hệ thị trường về giá cả như: giá cả không phù hợp với chất lượng, có hiện tượng bán phá giá, đầu cơ nâng giá... Thì cơ quan quản lý Nhà nước về giá can thiệp, kiến nghị biện pháp xử lý lên cấp có thẩm quyền, nhằm đảm bảo lợi ích của người sản xuất và người tiêu dùng.

4.6.2. Mục tiêu của kiểm soát chi phí sản xuất

Thứ nhất, đảm bảo mục tiêu phát triển kinh tế – văn hoá - xã hội bền vững trong cả ngắn hạn và dài hạn.

Sự tồn tại và phát triển xã hội không chỉ là mục tiêu lợi nhuận cao. Để đạt được mục tiêu “*Dân giàu, nước mạnh, xã hội công bằng, dân chủ và văn minh*” thì sản xuất kinh doanh ngoài mục tiêu kinh tế còn bao gồm cả mục tiêu xã hội.

Các doanh nghiệp thuộc khu vực kinh tế nhà nước trực tiếp quản lý, nhiều khi mục đích xã hội lại đặt lên hàng đầu. Trong từng thời kỳ khác nhau nhiều mục tiêu như: bảo vệ an ninh quốc phòng; bảo vệ môi trường; công bằng xã hội... lại được coi là mục tiêu quan trọng. Đồng thời, sản phẩm của các doanh nghiệp này nhiều khi lại được tiêu thụ chủ yếu từ nguồn ngân sách nhà nước. Do đó, kiểm soát chi phí giúp cho phòng chống lãng phí, chống thất thoát ngân sách.

Hỗ trợ các đơn vị sản xuất kinh doanh thuộc lĩnh vực nhà nước độc quyền quản lý hoặc những đơn vị hoạt động trong

lĩnh vực vô vị lợi, những lĩnh vực mà khu vực tư nhân không quan tâm đầu tư vì lợi nhuận thấp hoặc không có. Nhằm mục đích phát triển cân đối, đồng đều giữa các ngành, lĩnh vực trong nền kinh tế quốc dân.

Thứ hai, kiểm soát và hạn chế những tác động tiêu cực của thị trường độc quyền gây ra.

Doanh nghiệp độc quyền là người định giá, nên nhiều khi giá cả thoát ly cơ sở chi phí sản xuất vì mục tiêu lợi nhuận tối đa. Vì vậy, kiểm soát chi phí có thể giúp:

- Ngăn ngừa việc tăng giá để tối đa hoá lợi nhuận, thúc đẩy việc giảm chi phí để tối đa hoá lợi nhuận.

- Hạn chế việc biến thặng dư tiêu dùng trở thành lợi nhuận của doanh nghiệp thông qua thông biệt giá cấp 1 và cấp 2.

- Giá cả là tín hiệu phản ánh chính xác cung cầu thị trường. Do giá cả sản phẩm độc quyền luôn được định cao hơn chi phí cận biên. Những hàng hoá có cầu càng ít co giãn theo giá, thì sức mạnh độc quyền càng lớn, tổn thất xã hội càng lớn. Kiểm soát chi phí giúp Nhà nước có chính sách điều chỉnh độc quyền, áp đặt các chính sách giá trần nhằm đảm bảo sản xuất tại mức sản lượng tối ưu, giảm tổn thất xã hội do độc quyền gây ra.

4.6.3. Nội dung kiểm soát chi phí sản xuất

Trên cơ sở bảng tính giá thành đơn vị và tổng chi phí sản xuất hàng năm, cần kiểm tra và kiểm soát những nội dung sau:

Một là, tính đầy đủ các yếu tố chi phí giá thành sản phẩm. Đối với các yếu tố giá thành quan trọng cần xem xét sự hợp lý của chi phí thực tế so với định mức tiêu hao.

Hai là, kiểm tra chi phí nhân công trên cơ sở số lượng nhân công và định mức tiền công cho một đơn vị sản phẩm.

Ba là, kiểm tra việc tính toán, phân bổ chi phí chung vào giá thành sản phẩm.

Bốn là, cần xem xét tính hợp lý các khoản chi phí tính theo phần trăm, có thể kiểm chứng bằng kinh nghiệm và thực tiễn của các đơn vị sản xuất kinh doanh hoạt động trong lĩnh vực tương tự.

Năm là, kiểm tra các loại thuế của nhà nước được phân bổ vào giá bán sản phẩm. Tùy theo loại hình sản xuất mà có phân tích tính toán hợp lý.

4.7. Đảm bảo quyền tự chủ trong việc định giá của doanh nghiệp theo luật định

Doanh nghiệp là một chủ thể kinh tế quan trọng của hệ thống kinh tế. Trong những năm vừa qua Chính phủ đã triển khai hàng loạt các chính sách và biện pháp nhằm tiếp tục cải cách và đổi mới doanh nghiệp trong đó có biện pháp về giá cả.

4.7.1. Quan điểm và tư tưởng chỉ đạo về quyền tự chủ trong việc định giá của doanh nghiệp

Đảm bảo quyền tự chủ về giá của doanh nghiệp, từng

bước thay đổi cơ chế quản lý theo hướng giảm sự can thiệp trực tiếp của Nhà nước đối với giá cả. Nhà nước tác động đến giá cả chủ yếu bằng chính sách, biện pháp vĩ mô, tăng cường hệ thống luật về giá. Nhà nước chỉ định giá một số mặt hàng, dịch vụ độc quyền và thiết yếu đối với quốc kế dân sinh. Doanh nghiệp được quyền chủ động tự định giá hoặc thoả thuận giá mua, giá bán hàng hoá và dịch vụ ngoài danh mục hàng hoá do nhà nước quy định trực tiếp định giá. Để thực hiện được mục tiêu đó, cần quán triệt quan điểm và tư tưởng chỉ đạo sau đây:

- Xoá bỏ bao cấp về giá, tính đúng giá trị tài sản, đất đai đưa vào sử dụng;
- Thực hiện cơ chế giá thị trường có sự quản lý của Nhà nước đối với toàn bộ hệ thống giá cả;
- Thu hẹp dần danh mục hàng hoá, dịch vụ do Nhà nước định giá, mở rộng quyền tự chủ về giá cho các đơn vị sản xuất kinh doanh;
- Thực hiện trợ giá theo đúng chính sách của Đảng và Nhà nước.

4.7.2. Quyền hạn và trách nhiệm của doanh nghiệp trong lĩnh vực định giá

4.7.2.1. Quyền hạn của các đơn vị sản xuất kinh doanh trong lĩnh vực giá

- Được quyền quyết định giá mua, giá bán hàng hoá,

dịch vụ trừ những hàng hoá độc quyền và sản phẩm hàng hoá hoặc dịch vụ thuộc danh mục Nhà nước định giá.

- Được quyền cạnh tranh hợp pháp về giá theo đúng luật định để nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh, bảo vệ lợi ích của nhà sản xuất và người tiêu dùng.

- Được quyền khiếu nại về các quyết định liên quan đến giá do cấp có thẩm quyền quyết định làm thiệt hại đến lợi ích của doanh nghiệp.

4.7.2.2. Trách nhiệm của đơn vị sản xuất kinh doanh trong lĩnh vực giá

- Chấp hành các quyết định về giá do các cơ quan có thẩm quyền quy định, chấp hành các biện pháp kinh tế do cơ quan có thẩm quyền yêu cầu nhằm ổn định giá cả thị trường.

- Báo cáo trung thực tình hình sản xuất, lưu thông, chi phí, giá mua, giá bán theo chế độ đăng ký đối với cơ quan có thẩm quyền.

- Chấp hành việc kiểm soát chi phí, giá cả và quy chế tính giá của cơ quan có thẩm quyền đối với sản phẩm thuộc đơn vị sản xuất – kinh doanh có dấu hiệu biến động không bình thường về giá cả.

- Báo cáo Cơ quan Vật giá quản lý trực tiếp, khi không thoả thuận được giá mua, giá bán để ký hợp đồng kinh tế. Cơ quan Vật giá này có trách nhiệm làm trung tài để các doanh nghiệp cùng nhau thương lượng. Trường hợp không thể thương lượng được thì cơ quan Vật giá được quyền ban hành

quyết định tạm thời để phục vụ yêu cầu sản xuất lưu thông. Sau thời gian thực hiện, nếu thấy cần thiết thì tổ chức thương lượng lại giá theo nguyên tắc giá thương lượng đảm bảo lợi ích, thiệt thòi ngang nhau.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Phân tích sự cần thiết khách quan của Nhà nước trong việc chi phối giá cả?
2. Trình bày mục tiêu của Nhà nước về chi phối và quản lý giá cả.
3. Phân tích việc sử dụng các hình thức và công cụ của Nhà nước trong lĩnh vực quản lý giá cả.
4. Phân tích nội dung cơ bản về quản lý giá cả của Nhà nước.

Phụ lục 1
PHÁP LỆNH CHỐNG BÁN PHÁ GIÁ HÀNG
HOÁ NHẬP KHẨU VÀO VIỆT NAM

- Căn cứ vào Hiến pháp nước Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam năm 1992 đã được sửa đổi, bổ sung theo Nghị quyết số 51/2001 – QH10 ngày 25 tháng 12 năm 2001 của Quốc hội khoá X, kỳ họp thứ 10;

- Căn cứ vào Luật thuế xuất khẩu, thuế nhập khẩu ngày 26 tháng 12 năm 1991 đã được sửa đổi, bổ sung theo Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật thuế xuất khẩu, thuế nhập khẩu ngày 05 tháng 7 năm 1993 và Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật thuế xuất khẩu, thuế nhập khẩu ngày 20 tháng 5 năm 1998;

- Căn cứ vào Nghị quyết số 21/2003 –QH11 ngày 26 tháng 11 năm 2003 của Quốc hội khoá XI, kỳ họp thứ 4 về Chương trình xây dựng luật, pháp lệnh năm 2004;

- Pháp lệnh này quy định về chống bán phá giá đối với hàng hoá nhập khẩu vào Việt Nam.

Chương 1
NHỮNG QUY ĐỊNH CHUNG

Điều 1. Phạm vi điều chỉnh

Pháp lệnh này quy định về các biện pháp chống bán phá giá; thủ tục, nội dung điều tra để áp dụng và việc áp dụng

các biện pháp đó đối với hàng hoá bị bán phá giá nhập khẩu vào Việt Nam.

Điều 2. Giải thích từ ngữ

Trong pháp lệnh này, các từ ngữ dưới đây được hiểu như sau:

1. *Thuế chống bán phá giá* là thuế nhập khẩu bổ sung được áp dụng trong trường hợp hàng hoá bị bán phá giá nhập khẩu vào Việt Nam gây ra hoặc đe doạ gây ra thiệt hại đáng kể cho ngành sản xuất trong nước.

2. *Biên độ bán phá giá* là khoảng chênh lệch có thể tính được giữa giá thông thường của hàng hoá nhập khẩu vào Việt Nam so với giá xuất khẩu hàng hoá đó vào Việt Nam.

3. *Biên độ bán phá giá không đáng kể* là biên độ bán phá giá không vượt quá 2% giá xuất khẩu hàng hoá vào Việt Nam.

4. *Khối lượng, số lượng hoặc giá trị hàng hoá bán phá giá nhập khẩu vào Việt Nam không đáng kể* là khi khối lượng, số lượng hoặc giá trị hàng hoá bán phá giá nhập khẩu vào Việt Nam đáp ứng các điều kiện sau đây:

a. Khối lượng, số lượng hoặc trị giá hàng hoá bán phá giá từ một nước không vượt quá 3% tổng khối lượng, số lượng hoặc trị giá hàng hoá tương tự nhập khẩu vào Việt Nam;

b. Tổng khối lượng, số lượng hoặc trị giá hàng hoá bán phá giá từ nhiều nước đáp ứng điều kiện quy định tại điểm a khoản này không vượt quá 7% tổng khối lượng, số lượng hoặc trị giá hàng hoá tương tự nhập khẩu vào Việt Nam.

5. *Ngành sản xuất trong nước* là tập hợp các nhà sản xuất trong nước hoặc đại diện của họ có khối lượng, số lượng hoặc trị giá hàng hoá sản xuất chiếm tỷ lệ chủ yếu trong tổng khối lượng, số lượng hoặc trị giá hàng hoá tương tự được sản xuất ở trong nước với điều kiện các nhà sản xuất này không nhập khẩu và không có mối liên kết trực tiếp với tổ chức, cá nhân xuất khẩu, nhập khẩu hàng hoá bị yêu cầu áp dụng biện pháp chống bán phá giá.

6. *Hàng hoá tương tự* là hàng hoá có tất cả các đặc tính giống với hàng hoá bị yêu cầu áp dụng biện pháp chống bán phá giá hoặc trong trường hợp không có hàng hoá nào như vậy thì là hàng hoá có nhiều đặc tính cơ bản giống với hàng hoá bị yêu cầu áp dụng biện pháp chống bán phá giá.

7. *Thiệt hại đáng kể cho ngành sản xuất trong nước* là tình trạng suy giảm đáng kể hoặc kìm hãm tăng trưởng về sản lượng, mức giá, mức tiêu thụ hàng hoá, lợi nhuận, tốc độ phát triển sản xuất, việc làm của người lao động, đầu tư và các chỉ tiêu khác của ngành sản xuất trong nước hoặc là tình trạng dẫn đến khó khăn cho việc hình thành một ngành sản xuất trong nước.

8. *Đe dọa gây ra thiệt hại đáng kể cho ngành sản*

xuất trong nước là khả năng trước mắt, rõ ràng và chúng mình được sẽ gây ra thiệt hại đáng kể cho ngành sản xuất trong nước.

Điều 3. Xác định hàng hoá bị bán phá giá nhập khẩu vào Việt Nam

1. Hàng hoá có xuất xứ từ nước hoặc vùng lãnh thổ bị coi là bán phá giá khi nhập khẩu vào Việt Nam (sau đây gọi là hàng hoá bán phá giá vào Việt Nam) nếu hàng hoá đó được bán với giá thấp hơn giá bán thông thường theo quy định tại khoản 2 và khoản 3 Điều này.

2. Giá thông thường của hàng hoá nhập khẩu vào Việt Nam là giá có thể so sánh được của hàng hoá tương tự đang được bán trên thị trường nội địa của nước hoặc vùng lãnh thổ xuất khẩu theo các điều kiện thương mại thông thường.

3. Trong trường hợp không có hàng hoá tương tự được bán trên thị trường nội địa của nước hoặc vùng lãnh thổ xuất khẩu hoặc có hàng hoá tương tự được bán trên thị trường nội địa của nước hoặc vùng lãnh thổ xuất khẩu nhưng với khối lượng, số lượng hoặc trị giá hàng hoá không đáng kể thì giá thông thường của hàng hoá nhập khẩu vào Việt Nam được xác định theo một trong hai cách sau đây:

a. Giá có thể so sánh được của hàng hoá tương tự của nước hoặc vùng lãnh thổ xuất khẩu đang được bán trên thị

trường một nước thứ ba trong các điều kiện thương mại thông thường.

b. Giá thành hợp lý của hàng hoá cộng thêm các chi phí hợp lý khác và lợi nhuận ở mức hợp lý, xét theo từng công đoạn từ sản xuất đến lưu thông trên thị trường của nước hoặc vùng lãnh thổ xuất khẩu hoặc nước thứ ba.

Điều 4. Các biện pháp chống bán phá giá

1. Áp dụng thuế chống bán phá giá.
2. Cam kết về các biện pháp loại trừ bán phá giá của tổ chức, cá nhân sản xuất, xuất khẩu hàng hoá bị yêu cầu áp dụng biện pháp chống bán phá giá với cơ quan nhà nước có thẩm quyền áp dụng biện pháp chống bán phá giá của Việt Nam hoặc với các nhà sản xuất trong nước nếu được các cơ quan nhà nước có thẩm quyền áp dụng biện pháp chống bán phá giá của Việt Nam đồng ý.

Điều 5. Nguyên tắc áp dụng biện pháp chống bán phá giá

1. Biện pháp chống bán phá giá chỉ được áp dụng ở mức độ cần thiết, hợp lý nhằm ngăn ngừa hoặc hạn chế thiệt hại đáng kể cho ngành sản xuất trong nước.
2. Việc áp dụng biện pháp chống bán phá giá chỉ được thực hiện khi đã tiến hành điều tra và phải dựa trên các kết

luận điều tra quy định tại Chương II của pháp lệnh này.

3. Biện pháp chống bán phá giá chỉ được áp dụng trực tiếp đối với hàng hoá bán phá giá vào Việt Nam theo quy định của pháp lệnh này.

4. Việc áp dụng biện pháp chống bán phá giá không được gây thiệt hại đến lợi ích kinh tế – xã hội trong nước.

Điều 6. Điều kiện áp dụng biện pháp chống bán phá giá

Biện pháp chống bán phá giá chỉ được áp dụng đối với hàng hoá bán phá giá vào Việt Nam khi có hai điều kiện sau đây:

1. Hàng hoá bị bán phá giá vào Việt Nam và biên độ bán phá giá phải được xác định cụ thể;
2. Việc bán phá giá hàng hoá quy định tại khoản 1 Điều này là nguyên nhân gây ra hoặc đe doạ gây ra thiệt hại đáng kể cho ngành sản xuất trong nước.

Điều 7. Trách nhiệm quản lý nhà nước về chống bán phá giá

1. Chính phủ thống nhất quản lý nhà nước về chống bán phá giá đối với hàng hoá nhập khẩu vào Việt Nam.
2. Chính phủ thành lập và quy định tổ chức bộ máy, chức năng, nhiệm vụ và quyền hạn cụ thể của cơ quan chống

bán phá giá thuộc Bộ Thương mại gồm:

a. Cơ quan điều tra chống bán phá giá (sau đây gọi là cơ quan điều tra) để tiến hành điều tra, rà soát vụ việc chống bán phá giá và trong trường hợp cần thiết kiến nghị Bộ trưởng Bộ Thương mại ra quyết định áp dụng thuế chống bán phá giá tạm thời;

b. Hội đồng xử lý vụ việc chống bán phá giá gồm một số thành viên thường trực và một số thành viên khác làm việc theo từng vụ việc để xem xét các kết luận của cơ quan điều tra; thảo luận và quyết định theo đa số về việc không có hoặc có bán phá giá hàng hoá vào Việt Nam gây ra hoặc đe doạ gây ra thiệt hại đáng kể cho ngành sản xuất trong nước; kiến nghị Bộ trưởng Bộ Thương mại ra quyết định áp dụng thuế chống bán phá giá.

3. Bộ trưởng Bộ Thương mại chịu trách nhiệm trước Chính phủ về việc thực hiện quản lý nhà nước về chống bán phá giá, quyết định việc áp dụng biện pháp chống bán phá giá và chịu trách nhiệm về quyết định này.

4. Các bộ, cơ quan ngang bộ, Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương trong phạm vi nhiệm vụ, quyền hạn của mình có trách nhiệm phối hợp với Bộ Thương mại trong việc thực hiện quản lý nhà nước về chống bán phá giá và áp dụng biện pháp chống bán phá giá.

Chương II
ĐIỀU TRA ĐỂ ÁP DỤNG BIỆN PHÁP CHỐNG
BÁN PHÁ GIÁ

Điều 8. Căn cứ tiến hành điều tra

1. Việc điều tra để áp dụng biện pháp chống bán phá giá được thực hiện khi có hồ sơ yêu cầu áp dụng biện pháp chống bán phá giá của tổ chức, cá nhân đại diện cho ngành sản xuất trong nước.

Tổ chức, cá nhân nộp hồ sơ yêu cầu áp dụng biện pháp chống bán phá giá được coi là đại diện cho ngành sản xuất trong nước khi có hai điều kiện sau đây:

a. Khối lượng, số lượng hoặc trị giá hàng hoá do họ sản xuất hoặc đại diện chiếm ít nhất 25% tổng khối lượng, số lượng hoặc trị giá hàng hoá tương tự của ngành sản xuất trong nước.

b. Khối lượng, số lượng hoặc trị giá của hàng hoá quy định tại điểm a khoản này và của các nhà sản xuất trong nước ủng hộ và nộp hồ sơ yêu cầu áp dụng biện pháp chống bán phá giá phải lớn hơn khối lượng, số lượng hoặc trị giá hàng hoá tương tự của các nhà sản xuất trong nước phản đối yêu cầu áp dụng biện pháp chống bán phá giá.

2. Bộ trưởng Bộ Thương mại có thể ra quyết định điều tra khi có bằng chứng rõ ràng về việc bán phá giá hàng hoá gây ra hoặc đe doạ gây ra thiệt hại đáng kể cho ngành sản xuất trong nước.

Điều 9. Hồ sơ yêu cầu áp dụng biện pháp chống bán phá giá

Hồ sơ yêu cầu áp dụng biện pháp chống bán phá giá được gửi đến cơ quan điều tra, bao gồm:

1. Đơn yêu cầu áp dụng biện pháp chống bán phá giá có các nội dung sau đây:

a. Tên, địa chỉ và thông tin cần thiết khác của tổ chức, cá nhân có yêu cầu áp dụng biện pháp chống bán phá giá;

b. Mô tả hàng hoá nhập khẩu là đối tượng bị yêu cầu áp dụng biện pháp chống bán phá giá, trong đó bao gồm tên gọi của hàng hoá, các đặc tính cơ bản và mục đích sử dụng chính, mã số theo biểu thuế nhập khẩu hiện hành và mức thuế nhập khẩu đang áp dụng, xuất xứ của hàng hoá nhập khẩu;

c. Mô tả khối lượng, số lượng và trị giá của hàng hoá nhập khẩu quy định tại điểm b khoản này trong thời hạn mười hai tháng trước khi nộp hồ sơ yêu cầu áp dụng biện pháp chống bán phá giá;

d. Mô tả khối lượng, số lượng và trị giá của hàng hoá tương tự được sản xuất trong nước trong thời hạn mười hai tháng trước khi nộp hồ sơ yêu cầu áp dụng biện pháp chống bán phá giá;

đ. Thông tin về giá thông thường và giá xuất khẩu của hàng hoá được mô tả theo quy định tại điểm b khoản này tại thời điểm nhập khẩu vào Việt Nam trong thời hạn mười hai

tháng trước khi nộp hồ sơ yêu cầu áp dụng biện pháp chống bán phá giá;

e. Biên độ bán phá giá của hàng hoá nhập khẩu bị yêu cầu áp dụng biện pháp chống bán phá giá;

g. Thông tin, số liệu, chứng cứ về thiệt hại đáng kể cho ngành sản xuất trong nước do hàng hoá bán phá giá vào Việt Nam gây ra hoặc đe dọa gây ra;

h. Tên, địa chỉ và thông tin cần thiết khác của tổ chức, cá nhân sản xuất và xuất khẩu hàng hoá vào Việt Nam bị yêu cầu áp dụng biện pháp chống bán phá giá;

i. Yêu cầu cụ thể về việc áp dụng biện pháp chống bán phá giá và mức độ áp dụng.

2. Tài liệu, thông tin liên quan khác mà tổ chức, cá nhân yêu cầu áp dụng biện pháp chống bán phá giá cho là cần thiết.

Điều 10. Quyết định điều tra để áp dụng biện pháp chống bán phá giá

1. Trong thời hạn mười lăm ngày, kể từ ngày nhận hồ sơ, nếu xét thấy hồ sơ yêu cầu áp dụng biện pháp chống bán phá giá chưa đầy đủ nội dung quy định tại điều 9 của Pháp lệnh này, cơ quan điều tra phải thông báo cho tổ chức, cá nhân nộp hồ sơ để bổ sung.

2. Thời hạn để bổ sung hồ sơ do cơ quan điều tra quy định nhưng không được ít hơn ba mươi ngày, kể từ ngày

tổ chức, cá nhân được yêu cầu bổ sung hồ sơ nhận được thông báo.

3. Trước khi Bộ trưởng Bộ Thương mại ra quyết định điều tra, cơ quan điều tra phải thông báo cho cơ quan có thẩm quyền của nước hoặc vùng lãnh thổ xuất khẩu hàng hoá bị yêu cầu áp dụng biện pháp chống bán phá giá về các quy định chống bán phá giá của Việt Nam.

4. Trong thời hạn sáu mươi ngày, kể từ ngày nhận được hồ sơ có đầy đủ nội dung quy định tại Điều 9 của Pháp lệnh này, Bộ trưởng Bộ Thương mại ra quyết định điều tra; trường hợp đặc biệt, thời hạn ra quyết định điều tra có thể được gia hạn nhưng không quá ba mươi ngày.

5. Trong thời hạn mười lăm ngày, kể từ ngày có quyết định điều tra để áp dụng biện pháp chống bán phá giá, cơ quan điều tra thông báo quyết định điều tra cho tổ chức, cá nhân có yêu cầu áp dụng biện pháp chống bán phá giá, các nhà sản xuất, xuất khẩu, cơ quan có thẩm quyền của nước hoặc vùng lãnh thổ xuất khẩu hàng hoá bị yêu cầu áp dụng biện pháp chống bán phá giá và công bố cho các bên liên quan khác.

6. Bộ trưởng Bộ Thương mại không được ra quyết định điều tra nếu tổ chức, cá nhân yêu cầu áp dụng biện pháp chống bán phá giá rút hồ sơ, trừ trường hợp quy định tại khoản 2 Điều 8 của Pháp lệnh này.

Điều 11. Các bên liên quan đến quá trình điều tra

Các bên liên quan đến quá trình điều tra bao gồm:

1. Tổ chức, cá nhân có hồ sơ yêu cầu áp dụng biện pháp chống bán phá giá;
2. Tổ chức, cá nhân nước ngoài sản xuất hoặc xuất khẩu hàng hoá bị yêu cầu áp dụng biện pháp chống bán phá giá;
3. Tổ chức, cá nhân nhập khẩu hàng hoá bị yêu cầu áp dụng biện pháp chống bán phá giá;
4. Tổ chức, cá nhân trong nước sản xuất hàng hoá tương tự;
5. Hiệp hội ngành hàng trong nước đại diện cho đa số tổ chức, cá nhân sản xuất, nhập khẩu hàng hoá tương tự;
6. Hiệp hội ngành hàng nước ngoài đại diện cho đa số tổ chức, cá nhân sản xuất, xuất khẩu hàng hoá bị yêu cầu áp dụng biện pháp chống bán phá giá;
7. Tổ chức công đoàn hoặc các tổ chức khác đại diện cho quyền lợi của người lao động trong ngành sản xuất trong nước;
8. Tổ chức bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng;
9. Cơ quan nhà nước có thẩm quyền của Việt Nam;
10. Cơ quan có thẩm quyền của nước hoặc vùng lãnh thổ xuất khẩu hàng hoá bị yêu cầu áp dụng biện pháp chống bán phá giá;
11. Tổ chức, cá nhân khác mà quyền và lợi ích của họ có liên quan đến quá trình điều tra.

Điều 12. Nội dung điều tra để áp dụng biện pháp chống bán phá giá

1. Xác định hàng hoá bán phá giá vào Việt Nam và biên độ bán phá giá.

2. Xác định thiệt hại đáng kể hoặc đe doạ gây ra thiệt hại đáng kể cho ngành sản xuất trong nước trên cơ sở xem xét các nội dung sau:

a. Khối lượng, số lượng hoặc trị giá hàng hoá bán phá giá vào Việt Nam so với khối lượng, số lượng hoặc trị giá hàng hoá tương tự được sản xuất hoặc tiêu thụ trong nước đã, đang hoặc sẽ tăng lên đáng kể một cách tuyệt đối hoặc tương đối;

b. Tác động về giá của hàng hoá bị yêu cầu áp dụng biện pháp chống bán phá giá đến việc phải hạ giá hoặc kìm hãm khả năng tăng giá hợp lý của hàng hoá tương tự trong nước;

c. Tác động xấu đến ngành sản xuất trong nước hoặc đến sự hình thành ngành sản xuất trong nước;

3. Quan hệ giữa việc bán phá giá hàng hoá vào Việt Nam với thiệt hại đáng kể hoặc đe doạ gây ra thiệt hại đáng kể cho ngành sản xuất trong nước.

Điều 13. Cung cấp thông tin, tài liệu trong quá trình điều tra

1. Các bên liên quan đến quá trình điều tra quy định tại Điều 11 của Pháp lệnh này có trách nhiệm cung cấp thông tin xác thực và tài liệu cần thiết theo yêu cầu của cơ quan điều tra.

2. Trường hợp thông tin, tài liệu cần thiết không được cung cấp theo đúng yêu cầu thì cơ quan điều tra quyết định dựa trên những thông tin, tài liệu sẵn có.

Điều 14. Tham vấn

1. Cơ quan điều tra tổ chức tham vấn với các bên liên quan đến quá trình điều tra quy định tại Điều 11 của Pháp lệnh này để tạo điều kiện cho các bên trình bày ý kiến và cung cấp thông tin cần thiết.

2. Các bên liên quan đến quá trình điều tra không bắt buộc phải có mặt tại các cuộc tham vấn; nếu bên nào không có mặt tại các cuộc tham vấn thì lợi ích của bên đó liên quan đến việc áp dụng biện pháp chống bán phá giá vẫn được đảm bảo.

3. Việc tiến hành tham vấn không được gây cản trở đến quá trình điều tra và áp dụng biện pháp chống bán phá giá theo quy định của Pháp lệnh này.

Điều 15. Bảo mật thông tin

1. Cơ quan điều tra chịu trách nhiệm giữ bí mật thông tin được cung cấp khi nhận được yêu cầu thoả đáng của các bên liên quan đến quá trình điều tra và yêu cầu các bên này cung cấp tóm tắt thông tin cần giữ bí mật.

2. Các bên liên quan đến quá trình điều tra được phép tiếp cận các thông tin đã cung cấp cho cơ quan điều tra, trừ những thông tin cần giữ bí mật.

Điều 16. Thời hạn điều tra

1. Thời hạn điều tra để áp dụng biện pháp chống bán phá giá là không qua mười hai tháng, kể từ ngày có quyết định điều tra.
2. Trong trường hợp đặc biệt, Bộ trưởng Bộ Thương mại có thể quyết định gia hạn điều tra nhưng không quá sáu tháng.

Điều 17. Kết luận sơ bộ

1. Trong thời hạn chín mươi ngày, kể từ ngày có quyết định điều tra, cơ quan điều tra công bố kết luận sơ bộ về các nội dung liên quan đến quá trình điều tra quy định tại Điều 12 của Pháp lệnh này; trường hợp đặc biệt, thời hạn công bố kết luận sơ bộ có thể được gia hạn nhưng không quá sáu mươi ngày.
2. Kết luận sơ bộ và các căn cứ chính để kết luận sơ bộ phải được thông báo bằng phương thức thích hợp cho các bên liên quan đến quá trình điều tra.

Điều 18. Kết luận cuối cùng

1. Khi kết thúc quá trình điều tra, cơ quan điều tra công bố kết luận cuối cùng về các nội dung liên quan đến quá trình điều tra quy định tại điều 12 của Pháp lệnh này.
2. Kết luận cuối cùng và các căn cứ chính để kết luận cuối cùng phải được thông báo bằng phương thức thích hợp cho các bên liên quan đến quá trình điều tra.

Điều 19. Chấm dứt điều tra

Bộ trưởng Bộ thương mại quyết định chấm dứt điều tra trong các trường hợp sau đây:

1. Tổ chức, cá nhân có hồ sơ yêu cầu áp dụng biện pháp chống bán phá giá tự nguyện rút hồ sơ;
2. Kết luận sơ bộ quy định tại Điều 17 của Pháp lệnh này có ít nhất một nội dung sau đây:
 - a. Không có bán phá giá theo quy định tại Điều 3 của Pháp lệnh này;
 - b. Biên độ bán phá giá không đáng kể;
 - c. Khối lượng, số lượng hoặc trị giá hàng hoá bán phá giá vào Việt Nam không đáng kể;
 - d. Không có thiệt hại đáng kể hoặc đe dọa gây ra thiệt hại đáng kể cho ngành sản xuất trong nước.

Chương III

ÁP DỤNG BIỆN PHÁP CHỐNG BÁN PHÁ GIÁ

Điều 20. Áp dụng thuế chống bán phá giá tạm thời

1. Sau sáu mươi ngày, kể từ ngày có quyết định điều tra, căn cứ vào kết luận sơ bộ, Bộ trưởng Bộ Thương mại có thể ra quyết định áp dụng thuế chống bán phá giá tạm thời.
2. Thuế suất thuế chống bán phá giá tạm thời không được vượt quá biên độ bán phá giá trong kết luận sơ bộ.

3. Thuế chống bán phá giá tạm thời có thể được bảo đảm thành toán bằng tiền mặt đặt cọc hoặc được đảm bảo bằng các biện pháp khác theo quy định của pháp luật.

4. Thời hạn áp dụng thuế chống bán phá giá tạm thời không được quá một trăm hai mươi ngày, kể từ ngày có quyết định áp dụng biện pháp này.

5. Khi có yêu cầu của nhà sản xuất hàng hoá tương tự, Bộ trưởng Bộ Thương mại có thể gia hạn áp dụng thuế chống bán phá giá tạm thời nhưng không quá sáu mươi ngày.

Điều 21. Áp dụng biện pháp cam kết

1. Sau khi có kết luận sơ bộ và trước khi kết thúc giai đoạn điều tra, tổ chức, cá nhân sản xuất hoặc xuất khẩu hàng hoá thuộc đối tượng điều tra có thể đưa ra cam kết với Bộ trưởng Bộ Thương mại, với các nhà sản xuất trong nước về một hoặc các nội dung sau đây:

a. Điều chỉnh giá bán;

b. Tự nguyện hạn chế khối lượng, số lượng hoặc trị giá hàng hoá bán phá giá vào Việt Nam.

2. Bộ trưởng Bộ Thương mại có thể chấp nhận, không chấp nhận hoặc đề nghị điều chỉnh nội dung cam kết nhưng không được ép buộc các bên phải cam kết.

3. Cơ quan điều tra công bố công khai nội dung cam kết cho các bên liên quan đến quá trình điều tra được biết.

4. Trường hợp không chấp nhận cam kết của các bên liên quan, Bộ trưởng Bộ Thương mại phải thông báo lý do không chấp nhận cam kết đó và cho tiếp tục tiến hành điều tra để áp dụng biện pháp chống bán phá giá theo quy định của Pháp lệnh này.

5. Bộ trưởng Bộ Thương mại ra quyết định đình chỉ điều tra chống bán phá giá và áp dụng biện pháp cam kết nếu xét thấy việc thực hiện cam kết đó không gây ra hoặc đe dọa gây ra thiệt hại đáng kể cho ngành sản xuất trong nước.

Các bên có cam kết phải định kỳ cung cấp cho cơ quan điều tra thông tin, tài liệu liên quan đến việc thực hiện cam kết và chứng minh tính chính xác của các thông tin đó theo quyết định của Bộ trưởng Bộ Thương mại.

6. Trường hợp các bên liên quan không thực hiện đúng theo cam kết, gây ra hoặc đe dọa gây ra thiệt hại đáng kể cho ngành sản xuất trong nước, Bộ trưởng Bộ Thương mại ra quyết định tiếp tục tiến hành điều tra để áp dụng biện pháp chống bán phá giá hoặc ra quyết định áp dụng biện pháp chống bán phá giá theo quy định của Pháp lệnh này.

Điều 22. Áp dụng thuế chống bán phá giá

1. Trường hợp không đạt được cam kết quy định tại Điều 21 của Pháp lệnh này, căn cứ vào kết luận cuối cùng và kiến nghị của Hội đồng xử lý vụ việc chống bán phá giá, Bộ trưởng Bộ Thương mại ra quyết định áp dụng hay không áp

dụng thuế chống bán phá giá.

2. Thuế suất thuế chống bán phá giá không được vượt quá biên độ bán phá giá trong kết luận cuối cùng.

3. Thời hạn áp dụng thuế chống bán phá giá không quá năm năm, kể từ ngày có quyết định áp dụng biện pháp chống bán phá giá.

4. Thời hạn áp dụng thuế chống bán phá giá có thể được gia hạn trong trường hợp Bộ trưởng Bộ Thương mại ra quyết định rà soát việc áp dụng thuế chống phá giá theo quy định tại Chương IV của Pháp lệnh này.

5. Cơ quan điều tra thông báo bằng phương thức thích hợp quyết định áp dụng hay không áp dụng thuế chống bán phá giá cho các bên liên quan đến quá trình điều tra.

Điều 23. Áp dụng thuế chống bán phá giá có hiệu lực trở về trước

1. Trường hợp kết luận cuối cùng xác định có thiệt hại đáng kể hoặc có đe dọa gây ra thiệt hại đáng kể cho ngành sản xuất trong nước và thuế chống bán phá giá tạm thời đã được áp dụng trước khi có kết luận cuối cùng thì thuế chống bán phá giá được áp dụng có hiệu lực trở về trước.

2. Thuế chống bán phá giá được áp dụng có hiệu lực trở về trước đối với hàng hoá nhập khẩu trong thời hạn chín mươi ngày trước khi áp dụng biện pháp tạm thời nếu có hai điều kiện:

a. Hàng hoá nhập khẩu đó bị bán phá giá;

b. Khối lượng, số lượng hoặc trị giá hàng hoá bán phá giá vào Việt Nam tăng nhanh đột biến gây ra thiệt hại khó có khả năng khắc phục cho ngành sản xuất trong nước.

3. Không truy thu khoản chênh lệch về thuế khi áp dụng mức thuế chống bán phá giá trong kết luận cuối cùng cao hơn mức thuế chống bán phá giá tạm thời quy định tại Điều 20 của Pháp lệnh này.

4. Hoàn lại khoản chênh lệch về thuế khi áp dụng mức thuế chống bán phá giá trong kết luận cuối cùng thấp hơn mức thuế chống bán phá giá tạm thời quy định tại Điều 20 của Pháp lệnh này.

5. Trường hợp Bộ trưởng Bộ Thương mại ra quyết định không áp dụng thuế chống bán phá giá thì thuế chống bán phá giá tạm thời đã được thu hoặc các khoản bảo đảm thanh toán thuế chống bán phá giá tạm thời quy định tại Điều 20 của Pháp lệnh này sẽ được hoàn lại.

Chương IV

RÀ SOÁT VIỆC ÁP DỤNG BIỆN PHÁP

CHỐNG BÁN PHÁ GIÁ

Điều 24. Rà soát việc áp dụng biện pháp chống bán phá giá

1. Sau một năm, kể từ ngày có quyết định áp dụng

biện pháp chống bán phá giá, Bộ trưởng Bộ Thương mại có quyền quyết định rà soát việc áp dụng biện pháp chống bán phá giá khi có đề nghị của một hoặc nhiều bên liên quan quy định tại Điều 11 của Pháp lệnh này và trên cơ sở xem xét các bằng chứng do bên đề nghị cung cấp.

2. Một năm trước ngày thời hạn quyết định áp dụng biện pháp chống bán phá giá hết hiệu lực, Bộ trưởng Bộ thương mại ra quyết định rà soát việc áp dụng biện pháp chống bán phá giá.

3. Cơ quan điều tra tiến hành rà soát việc áp dụng biện pháp chống bán phá giá theo quy định tại các điều 9, 10, 11, 12, 13, 14 và 15 của Pháp lệnh này.

4. Việc tiến hành các thủ tục liên quan đến quá trình rà soát không được gây cản trở việc đang áp dụng biện pháp chống bán phá giá.

5. Thời hạn rà soát việc áp dụng biện pháp chống bán phá giá quy định tại khoản 1 và khoản 2 Điều này là không quá mười hai tháng, kể từ ngày có quyết định rà soát.

Điều 25. Quyết định về kết quả rà soát việc áp dụng biện pháp chống bán phá giá

Khi kết thúc rà soát việc áp dụng biện pháp chống bán

phá giá, Bộ trưởng Bộ Thương mại ra một trong các quyết định sau đây:

1. Tiếp tục áp dụng hoặc gia hạn áp dụng biện pháp chống bán phá giá;
2. Điều chỉnh mức thuế chống bán phá giá tương ứng với kết quả rà soát;
3. Chấm dứt việc áp dụng biện pháp chống bán phá giá.

Chương V

KHIẾU NẠI VÀ XỬ LÝ VI PHẠM

Điều 26. Khiếu nại, khởi kiện

1. Trong thời hạn sáu mươi ngày, kể từ ngày Bộ trưởng Bộ Thương mại ra quyết định về áp dụng thuế chống bán phá giá, nếu các bên liên quan đến quá trình điều tra và áp dụng biện pháp chống bán phá giá không đồng ý với quyết định của Bộ trưởng Bộ Thương mại thì có quyền khiếu nại đến Bộ trưởng Bộ Thương mại.

2. Trong thời hạn sáu mươi ngày, kể từ ngày nhận được khiếu nại, Bộ trưởng Bộ Thương mại có trách nhiệm giải quyết khiếu nại; trường hợp đặc biệt, thời hạn giải quyết khiếu nại được gia hạn nhưng không quá sáu mươi ngày và

phải thông báo bằng phương thức thích hợp cho tổ chức, cá nhân có khiếu nại.

3. Trường hợp quá thời hạn quy định tại khoản 2 Điều này mà Bộ trưởng Bộ Thương mại chưa ra quyết định giải quyết khiếu nại hoặc tổ chức, cá nhân khiếu nại không đồng ý với quyết định giải quyết khiếu nại của Bộ trưởng Bộ Thương mại thì có quyền khởi kiện tại toà án theo quy định của Pháp luật Việt Nam.

Điều 27. Giải quyết tranh chấp và xử lý vi phạm

Việc giải quyết tranh chấp và xử lý vi phạm pháp luật về chống bán phá giá hàng hoá vào Việt Nam được thực hiện theo quy định của Pháp luật Việt Nam; trường hợp điều ước quốc tế mà Việt Nam ký kết hoặc gia nhập có quy định khác thì thực hiện theo điều ước quốc tế.

Chương VI

ĐIỀU KHOẢN THI HÀNH

Điều 28. Hiệu lực thi hành

Pháp lệnh này có hiệu lực thi hành từ ngày 01 tháng 10 năm 2004.

Điều 29. Hướng dẫn thi hành

Chính phủ, toà án nhân dân tối cao trong phạm vi nhiệm vụ, quyền hạn của mình quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành Pháp lệnh này.

Hà nội, ngày 29 tháng 4 năm 2004

TM.ỦY BAN THƯỜNG VỤ QUỐC HỘI

Chủ tịch

NGUYỄN VĂN AN

Phụ lục 2

**HIỆP ĐỊNH VỀ CHỐNG BÁN PHÁ GIÁ
(HIỆP ĐỊNH ADP)**

Bán phá giá thường được coi là một hiện tượng tiêu cực do làm giảm khả năng cạnh tranh về giá và thị phần của sản phẩm nội địa của nước nhập khẩu. Tuy nhiên dưới một góc độ nào đó, bán phá giá có thể có tác động tích cực đối với nền kinh tế như: người tiêu dùng được lợi vì có thể mua hàng hoá với giá rẻ hơn; thúc đẩy các doanh nghiệp sản xuất trong nước đổi mới và cải tiến kỹ thuật, nâng cao sức cạnh tranh.

Không phải mọi hành vi bán phá giá đều bị cấm, đều phải chịu thuế chống bán phá giá. Theo quy định của WTO, các biện pháp chống bán phá giá chỉ được thực hiện trong những hoàn cảnh và điều kiện nhất định.

Chống bán phá giá được quy định tại điều VI GATT 1994 và Hiệp định về việc thi hành điều VI GATT 1994, thường được gọi là Hiệp định về chống bán phá giá. WTO cho phép các thành viên ban hành và áp dụng pháp luật về chống bán phá giá tại nước mình nhưng phải tuân thủ đầy đủ các quy định mang tính bắt buộc về nội dung, cũng như thủ tục trong Hiệp định ADP của WTO.

1. Mục đích của Hiệp định

Do mỗi nước đều có một hệ thống các quy định riêng rẽ về các điều kiện và thủ tục áp đặt thuế chống bán phá giá nên trên thực tế, thuế chống bán phá giá được nhiều nước sử dụng như một hình thức bảo hộ hợp pháp đối với hoạt động sản xuất trong nước.

Để ngăn chặn hiện tượng làm dụng biện pháp này, các nước thành viên của WTO đã đưa ra các quy định bắt buộc phải tuân thủ liên quan đến việc điều tra và áp đặt thuế chống bán phá giá.

2. Điều kiện áp dụng biện pháp chống bán phá giá

Theo quy định của Hiệp định ADP, biện pháp chống bán phá giá chỉ được áp dụng khi xác định đầy đủ ba điều kiện sau đây:

- a. Hàng nhập khẩu bị bán phá giá;
- b. Ngành sản xuất sản phẩm tương tự của nước nhập khẩu bị thiệt hại hoặc đe dọa gây thiệt hại đáng kể;
- c. Có mối quan hệ nhân quả giữa việc hàng nhập khẩu bán phá giá và thiệt hại nói trên. Nói cách khác, hành động bán phá giá là nguyên nhân gây ra thiệt hại vật chất hoặc đe dọa gây ra thiệt hại vật chất nêu trên.

3. Xác định bán phá giá

Việc xác định nhà sản xuất có hàng động bán phá giá

trên thị trường nước nhập khẩu, chúng ta dựa vào việc so sánh giữa giá xuất khẩu (EP – Export price) và giá thông thường (NV – Normal Value), công thức xác định:

$$NV - EP = X$$

Nếu $X > 0$, thì chúng ta kết luận có hiện tượng bán phá giá.

Nguyên tắc cơ bản so sánh NV và EP

Nói chung khi so sánh phải được tiến hành một cách công bằng, và tuân thủ các nguyên tắc sau:

Một là, phải xác định trên cùng một cấp độ thương mại (có thể là giá xuất xưởng; giá bán buôn; giá bán lẻ; ...).

Hai là, phải được xác định tại cùng một thời điểm hoặc có thể tại các thời điểm gần nhau.

Ba là, khi tiến hành so sánh phải tính đến tất cả những yếu tố khác biệt (điều kiện bán hàng, thuế, tỷ giá hối đoái...) có thể ảnh hưởng đến việc có thể so sánh được của giá, từ đó phải điều chỉnh cho phù hợp.

Bốn là, không điều chỉnh hai lần với cùng một yếu tố.

Xác định giá xuất khẩu – EP

EP là giá bán sản phẩm từ nước xuất khẩu sang nước nhập khẩu. Theo hiệp định ADP, EP tính theo một trong ba cách sau đây:

Cách 1:

EP là giá trong giao dịch mua bán giữa nhà xuất khẩu và nhà nhập khẩu. EP được xác định thông qua chứng từ mua

bán giữa hai bên. Tuy nhiên, để áp dụng cách tính chuẩn này, hoạt động mua bán trao đổi giữa nhà xuất khẩu và nhà nhập khẩu phải thoả mãn hai điều kiện sau đây:

ĐK 1: có giá xuất khẩu, tức là sản phẩm được xuất khẩu theo hợp đồng mua bán giữa hai bên;

ĐK 2: Giá xuất khẩu là giá có thể tin cậy được, tức là giá trong hợp đồng mua bán thông thường.

Cách 2:

Giá bán của sản phẩm nhập khẩu đó cho người mua đầu tiên tại nước nhập khẩu, với điều kiện người mua độc lập với nhà nhập khẩu và nhà xuất khẩu.

Cách 3:

Giá do cơ quan có thẩm quyền tự tính toán dựa trên các căn cứ hợp lý. Cách này được áp dụng khi không thực hiện được cách 2 để tính EP.

Xác định giá thông thường - NV

Muốn xác định được NV, thì trước hết ta phải xác định được sản phẩm tương tự – LP. LP vừa là sản phẩm nội địa của nước xuất khẩu vừa là sản phẩm nội địa của nước nhập khẩu và tương tự với sản phẩm điều tra. LP được hiểu là giống hệt, tức sản phẩm có đặc tính giống với sản phẩm đang bị xem xét. Trong trường hợp không có sản phẩm như vậy thì sản phẩm nào có nhiều đặc điểm gần giống với sản phẩm đang bị điều tra. Trên thực tế, sản phẩm được xem là LP của nhau thường giống nhau về đặc tính vật lý, hoá học, mục đích sử

dụng, khả năng thay thế... Và thường được xếp vào cùng một mã hàng hoá trong phân loại hàng hoá của Hải quan. Theo Hiệp định ADP, những sản phẩm hàng hoá có mẫu mã, kiểu dáng có nhiều khác biệt làm ảnh hưởng đáng kể đến giá thành sản phẩm hoặc chi phí sản xuất thì có thể không được xem là LP.

Cách xác định NV:

Cách 1:

NV được xác định là giá của LP với sản phẩm bị điều tra được bán tại thị trường nước xuất khẩu. Trong trường hợp nhà sản xuất và nhà phân phối tại nước xuất khẩu có quan hệ phụ thuộc làm cho giá bán của nhà sản xuất cho nhà phân phối có thể thấp hơn bình thường thì có thể lấy giá bán của nhà phân phối cho người mua độc lập đầu tiên làm NV.

Cách tính này chỉ được thực hiện khi LP với sản phẩm đang bị điều tra đáp ứng được hai điều kiện sau đây:

Một là, LP được bán tại nước xuất khẩu trong điều kiện thương mại thông thường;

Hai là, LP phải được bán tại nước xuất khẩu với số lượng đáng kể (không thấp hơn 5% số lượng sản phẩm đang bị điều tra xuất sang nước nhập khẩu).

Chú ý: Hiệp định ADP quy định thêm, ngay cả khi LP đáp ứng được cả hai điều kiện trên nhưng cách tính của NV chuẩn này vẫn không được áp dụng nếu thị trường nội địa của nước xuất khẩu ở trong tình trạng thị trường đặc biệt.

Tuy nhiên, Hiệp định ADP không quy định như thế nào là tình trạng thị trường đặc biệt, nên các quốc gia là thành viên của WTO đều có quy định khác nhau về vấn đề này. Một số nước coi điều kiện đặc biệt chính là nền kinh tế thị trường.

Cách 2:

NV bằng giá bán của LP sang một nước thứ ba thích hợp.

Cách 3:

NV bằng giá thành sản xuất cộng các chi phí (chi phí bán hàng, chi phí quản trị, chi phí chung) cộng lợi nhuận hợp lý.

4. Biên độ bán phá giá

Được xác định theo công thức:

$$\text{Biên độ phá giá (\%)} = 100 \cdot (NV - EP)/EP$$

Theo quy định của Hiệp định ADP, biên độ 2% là biên độ phá giá tối thiểu, cơ quan có thẩm quyền sẽ không bắt đầu cuộc điều tra nếu điều tra sơ bộ cho thấy biên độ phá giá thấp hơn 2%.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

(1) Paul A. Samuelson, William D. Nordhaus: Kinh tế học, Tái bản lần thứ 12, Viện quan hệ quốc tế, Hà nội 1989.

(2) Paul A. Samuelson, William D. Nordhaus: Kinh tế học, Tái bản lần thứ 15, NXB chính trị quốc gia, Hà nội 1997.

(3) David Begg, Stanley Fischer, Rudiger Dornbusch: Kinh tế học, NXB giáo dục, Hà nội 1992.

(4) N. Gregory Mankiw: Nguyên lý Kinh tế học, NXB thống kê, 2003

(5) Nguyễn Văn Ngọc, Bài giảng Kinh tế vĩ mô, NXB ĐH KTQD, Hà Nội 2007

(6) PGS. TS. Nguyễn Văn Dân, Kinh tế học vi mô (học phần kinh tế học vi mô cơ sở), NXB Lao động – Xã hội, 2007.

(7) Thị trường Bất động sản và tài sản, thông tin cập nhật về chính sách giá cả và dự báo thị trường, Học viện Tài chính, số ra hàng tuần.

(8) TS. Nguyễn Minh Hoàng, Nguyên lý chung định giá tài sản và giá trị doanh nghiệp, NXB Thống kê, Hà nội 2005.

(9) PGS.TS. Nguyễn Ngọc Mai, Giáo trình Kinh tế đầu tư, NXB GD, 1998.

(10) Pháp lệnh chống bán phá giá hàng hoá nhập khẩu vào Việt Nam, NXB CTQG, Hà nội 2004.

(11) ThS. Vũ Duy Vĩnh và nhóm tác giả HVTC Tìm hiểu về WTO và những vấn đề vận dụng vào môn học kinh tế quốc tế, Đề tài NCKH cấp khoa, Hà nội 2006.

(12) Quyết định số 1179/QĐ - TTg ngày 30 tháng 12 năm 1997 của Thủ Tướng Chính phủ về “ Ban hành quy chế kiểm soát chi phí và giá đối với doanh nghiệp độc quyền, các tổng công ty Nhà nước”.

(13) Nghị quyết Hội nghị lần thứ hai, BCHTW Đảng khoá 7.

(14) Nghị quyết Hội nghị lần thứ 4 BCHTW Đảng khoá 8.

(15) Nghị quyết của Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ VII, VIII và IX, X.

(16) Kinh tế học chính trị Mác – Lê Nin, tập I, Phương thức sản xuất tư bản chủ nghĩa,, NXB CTQG, Hà nội 2001.

(17) Lý luận chung về phân phối của chủ nghĩa xã hội, Lý Bàn, NXB CTQG, Hà nội 1999.

GIÁO TRÌNH
CƠ SỞ HÌNH THÀNH GIÁ CẢ

Chịu trách nhiệm xuất bản

TS. PHẠM NGỌC QUYẾT

Chịu trách nhiệm nội dung

HỌC VIỆN TÀI CHÍNH

Soát bản in và biên tập

BỘ MÔN KINH TẾ HỌC
BAN QUẢN LÝ KHOA HỌC

Trình bày và thực hiện

BAN QUẢN LÝ KHOA HỌC

In 1.000 cuốn khổ 14,5 x 20,5 tại Công ty In Phú Thịnh
Giấy đăng ký kế hoạch xuất bản số: 69-2007/CXB/330-01/TC
In xong nộp lưu chiểu quý II năm 2007

HỌC VIỆN TÀI CHÍNH

Giáo trình

**Cơ sở
hình thành giá cả**

Giá: 45.000đ